EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 30.3.2012
COM(2012) 148 final

MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN

Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas

INHALTSVERZEICHNIS

1. Absatzförderung - ein wesentlicher Aspekt der GAP 4

2. Die Herausforderungen 5

2.1. Sich auf zunehmend wetttbewerbsintensiven, offenen Märkten behaupten 5

2.2. Eine konkurrenzfähige und dynamische europäische Land- und Ernährungswirtschaft 5

2.3. Aufwertung des Images der europäischen Landwirtschaft und der europäischen Agrarprodukte und Nahrungsmittel 5

3. Ziele der künftigen Absatzförderungspolitik 6

3.1. Ein höherer europäischer Mehrwert 6

3.2. Eine ansprechendere und treffsichere Politik 6

3.3. Eine vereinfachte Verwaltung 6

3.4. Mehr Synergien zwischen den verschiedenen Absatzförderungsinstrumenten 7

4. Leitlinien für die Reform 7

4.1. Ein breiteres Anwendungsgebiet 7

4.1.1. Die Begünstigten 7

4.1.2. In Frage kommende Produkte und Themen 8

4.1.3. Die Ursprungsangabe 8

4.1.4. Die Markenzeichen 9

4.2. Erweiterung des Aktionsbereichs: technische Unterstützung für die Unternehmen 9

4.3. Förderformen auf dem Prüfstand – insbesondere bei Mehrländerprogrammen 10

4.4. Absatzförderung und Krisenzeiten 10

4.5. Eine vereinfachte und optimierte Verwaltung 11

4.6. Mehr Kohärenz zwischen den im Rahmen der Absatzförderungsregelung und anderer Fördermaßnahmen der GAP durchgeführten Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen 11

4.7. Wie hoch wäre der Mittelaufwand für Europa, um diese Ziele zu erreichen? 11

5. Schlussfolgerungen 12

MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN

Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas

EINLEITUNG

Die Agrarproduktion der Europäischen Union ist weltweit für ihre Vielfalt und Qualität bekannt. Die zunehmende Globalisierung des Handels bringt natürlich Herausforderungen mit sich, eröffnet aber auch neue Märkte und neue Wachstumsmöglichkeiten, die genutzt werden sollten. Das Angebot hochwertiger und höchsten Normen entsprechender Produkte ist aus diesem Blickwinkel zwar nach wie vor Priorität, reicht jedoch nicht länger aus, um auf Dauer eine gute Marktposition zu sichern. Der hervorragende Ruf unserer Anbaugebiete und unseres Know-hows muss gefestigt und weiter ausgebaut werden.

Mit ihrer vielfältigen und hochwertigen Produktion, die Gesundheitsschutz auf hohem Niveau gewährleistet, hat die Europäische Union alle Trümpfe in der Hand, um die Entwicklungsaussichten der weltweiten Nachfrage nutzen zu können, vorausgesetzt, dass sie diese durch eine gezieltere und ehrgeizigere Absatzförderungspolitik besser einsetzt. Auf dem Binnenmarkt sollten die Verbraucher außerdem stärker für die Qualität und Vielfalt des Angebots sensibilisiert werden.

Die Legislativvorschläge für die derzeit verhandelte Reform der GAP für die Zeit nach 2013 sollen es ermöglichen, dass diese Politik umfassend zur Strategie „Europa 2020“ beiträgt und eine Landwirtschaft unterstützt wird, die für Ernährungssicherheit, nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen und Dynamik in ländlichen Gebieten steht, aber auch Wachstums- und Beschäftigungsmöglichkeiten schafft. Um diese Ziele zu erreichen, ist eine wirksame Absatzförderungspolitik unerlässlich. Im Juli 2011 wurde daher eine tiefgreifende Debatte angestoßen, in deren Rahmen auf der Grundlage eines Grünbuchs[1] öffentlich über eine Informations- und Absatzförderungspolitik für Agrarerzeugnisse als Leitinitiative zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Landwirtschaft diskutiert wurde. Als weiteres Grundlagendokument für die in dieser Mitteilung angestellten Überlegungen diente der externe Bewertungsbericht (2011) über die derzeitige Absatzförderungspolitik[2].

Aufgabe des genannten Grünbuchs war zum einen herauszuarbeiten, wie die Verbraucher mit Hilfe dieser Informations- und Absatzförderungspolitik besser über die Anstrengungen informiert werden könnten, die die Erzeuger in der EU unternehmen, um diese hohe Produktqualität zu erreichen, und zum anderen die Palette der Produkte und Spezialitäten der Regionen Europas zu demonstrieren, ihre Ausfuhr zu fördern und den europäischen Erzeugern zu helfen, die neuen Herausforderungen des Marktes und die besonders schwierige Wirtschaftslage zu meistern.

---

1 KOM(2011) 436.

2 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

Im Dezember 2011 wurde in den Schlussfolgerungen des Ministerrates zur Überarbeitung der Absatzförderungspolitik und den diesbezüglichen Stellungnahmen des Ausschusses der Regionen und des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses empfohlen, die vorhandenen Instrumente zu verbessern, zu vereinfachen und kohärenter zu gestalten, um dieser Politik neue Impulse zu geben. Das europäische Parlament hat sich ebenfalls für eine Verstärkung der Absatzförderungsmaßnahmen, vor allem für Qualitätserzeugnisse, ausgesprochen.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel der vorliegenden Mitteilung darin, die Wertschöpfung der Land- und Ernährungswirtschaft und ihren Anteil an der europäischen Wirtschaft zu verbessern und eine stärker auf die Handelsaussichten des Sektors gerichtete europäische und globale Absatzförderungspolitik anzustreben.

1. ABSATZFÖRDERUNG - EIN WESENTLICHER ASPEKT DER GAP

Seit seiner Einführung Anfang der 1980er Jahre hat sich der Regelungsrahmen für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen zugunsten landwirtschaftlicher Erzeugnisse weiterentwickelt. Mehr denn je besteht das Ziel dieses Rahmens darin, das Image der europäischen Agrarerzeugnisse zu verbessern, starre oder rückläufige Verbrauchsmuster aufzubrechen und neue Märkte zu erschließen.

Im Rahmen der seit dem Jahr 2000 bestehenden horizontalen Absatzförderungsregelung[3] prüft die Europäische Kommission die von den sektoriellen Berufsverbänden vorgeschlagenen und von den nationalen Behörden anerkannten generischen Absatzförderungsprogramme, um anschließend diejenigen auszuwählen, die die in der Verordnung des Rates und in der entsprechenden Durchführungsverordnung festgelegten Kriterien erfüllen. Diese Programme werden aus drei Quellen finanziert, wobei die EU maximal 50 %[4] der Kosten und der Berufsverband mindestens 20 % der Kosten trägt und der Rest von den betroffenen Mitgliedstaaten finanziert wird. Für Absatzförderungsmaßnahmen werden jährlich ca. 50 Mio. EUR bereitgestellt, davon etwa ein Viertel für Drittlandsmärkte.

Neben dieser horizontalen Regelung umfasst die GAP andere Absatzförderungsmaßnahmen im Rahmen der gemeinsamen Organisation der Agrarmärkte[5] (insbesondere im Sektor Wein durch die Absatzförderung auf Drittlandsmärkten und im Sektor Obst und Gemüse durch die operationellen Programme der Erzeugergemeinschaften) und im Rahmen der Entwicklung des ländlichen Raums[6].

Daraus ergibt sich ein gewisser Mangel an Kohärenz, was die Art der Maßnahmen und Regeln anbelangt, deren globale Auswirkungen sich folglich nur schwer bemessen lassen. Auch andere Probleme wie ein zu hoher Verwaltungsaufwand oder isolierte und zwischen Binnenmarkt und Drittlandsmärkten schlecht ausbalancierte Maßnahmen rechtfertigen eine Reform der Absatzförderungspolitik.

---

3 Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates und Durchführungsverordnung (EG) Nr. 501/2008 der Kommission.

4 Dieser Prozentsatz wird für Maßnahmen zur Förderung des Obst- und Gemüsekonsums von Kindern in europäischen Schuleinrichtungen und für Maßnahmen innerhalb der EU zur Information über verantwortliches Trinkverhalten und die Schäden infolge unverantwortlichen Alkoholkonsums auf 60 % angehoben.

5 Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates.

6 Verordnung (EG) Nr. 1698/2005.

2. DIE HERAUSFORDERUNGEN

2.1. Sich auf zunehmend wetttbewerbsintensiven, offenen Märkten behaupten

Im Jahr 2010 war die EU mit Ausfuhren im Wert von 91 Mrd. EUR weltweit zweitgrößter Ausführer von Agrarprodukten (unmittelbar nach den Vereinigten Staaten mit 92 Mrd. EUR) und gleichzeitig größter Einführer (84 Mrd. EUR). Über die Jahre hat der Exportanteil der europäischen End- und Verarbeitungserzeugnisse stetig zugenommen. Diese Produkte entsprechen wertmäßig über zwei Dritteln der Gesamtagrarausfuhren der EU. Es ist wichtig, dass die europäische Landwirtschaft ihre Wettbewerbsposition und ihre Marktanteile sowohl auf dem Binnenmarkt als auch auf Drittlandsmärkten hält und steigert, gleichzeitig aber auch die Verpflichtungen erfüllt, die die EU in ihren internationalen Handelsbeziehungen eingegangen ist.

In den kommenden Jahren werden der mögliche Abschluss der Doha-Runde und die Aushandlung von Handelsabkommen den Nahrungsmittelausführern neue Perspektiven eröffnen, die von diesen genutzt werden sollten.

2.2. Eine konkurrenzfähige und dynamische europäische Land- und Ernährungswirtschaft

Die Ernährungswirtschaft macht 6 % des Bruttoinlandproduktes (BIP) in Europa aus. Genauer gesagt ist die Ernährungswirtschaft mit 4,2 Millionen Arbeitsplätzen (13,5 %) und einem Umsatz von 954 Mrd. EUR (12,9 %) Hauptarbeitgeber in der europäischen Herstellungsindustrie. Sie umfasst 310 000 Unternehmen, wovon 99,1 % KMU sind[7], und verarbeitet einen Großteil der Agrarproduktion der EU.

Der Erfolg der europäischen Landwirtschaft wird davon abhängen, ob der Sektor seine Marktanteile verbessern und es der wettbewerbsintensiven Ernährungsindustrie ermöglichen kann, in der EU einen wichtigen Platz innerhalb von Wirtschaft und Handel zu bewahren.

Die Märkte entwickeln sich immer schneller. Das Angebot muss sich einer Nachfrage anpassen, die sich innerhalb kürzester Zeit radikal ändern kann, vor allem, wenn Verbraucher ihr Vertrauen verlieren. Dieses Phänomen wird durch die Entwicklung des Internets noch verstärkt[8].

Es ist damit zu rechnen, dass die mittelfristig zwar durchaus günstigen Agrarmarktperspektiven zunehmend unsicherer und unbeständiger werden.

2.3. Aufwertung des Images der europäischen Landwirtschaft und der europäischen Agrarprodukte und Nahrungsmittel

Hauptaufgabe der Landwirtschaft ist die Produktion von Nahrungsmitteln. Auf europäischer Ebene trägt die GAP dazu bei, dass die Nahrungsmittelerzeugung rentabel ist, und garantiert gleichzeitig eine nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen und eine ausgewogene Flächenentwicklung. Aufgrund ihrer Tätigkeit und ihrer Präsenz im ländlichen Raum sind die Landwirte zu Hütern der für die Beständigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der

---

[7] Quelle : Jahresbericht 2010 der CIAA.

[8] Die Zahl der Internetnutzer lag am 31.3.2011 weltweit bei 2,1 Milliarden bzw. +480 % gemessen am Stand 2000. Quelle: Internet World Stats.

europäischen Landwirtschaft unerlässlichen natürlichen Ressourcen und Umweltgüter geworden.

Unsere Agrarprodukte und Nahrungsmittel sind die besten Zeugen einer qualitätsorientierten Gemeinsamen Agrarpolitik. Die Stärken der europäischen Agrarproduktion, die sehr strenge Auflagen in Bezug auf den Umwelt- und Tierschutz und die Lebensmittelsicherheit erfüllt, und die europäischen Ernährungsgewohnheiten sollten vom Verbraucher in Europa und in Drittländern erkannt und anerkannt werden.

3. ZIELE DER KÜNFTIGEN ABSATZFÖRDERUNGSPOLITIK

3.1. Ein höherer europäischer Mehrwert

Die Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse dürfen Fördermaßnahmen im Privatsektor nicht ersetzen, sondern sollten vielmehr zu einer gezielt europäischen Dimension verleihen. Das Streben nach einem höheren europäischen Mehrwert, der an unsere Anbaugebiete gekoppelt ist, fördert Wachstum und Beschäftigung und trägt somit zur Strategie „Europa 2020“ bei.

Dieser europäische Mehrwert kann mit einer europäischen Informations- und Absatzförderungsstrategie erreicht werden, die besser auf die Zielmärkte ausgerichtet ist und Erzeugnisse oder Botschaften definiert, die hervorzuheben sind (z. B. Produkte mit hohem Mehrwert); dabei sollte den Verhandlungen über Freihandelsabkommen und den Leitmärkten Rechnung getragen werden, um auf diese Weise eine Verteilung und Streuung der Mittel nach dem Gießkannenprinzip zu vermeiden. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Wirtschaftsakteuren der verschiedenen Mitgliedstaaten trägt wesentlich zur europäischen Wertschöpfung bei und macht die Vielfalt der europäischen Agrarproduktion sichtbarer.

3.2. Eine ansprechendere und treffsichere Politik

Abgesehen davon, dass die Informations- und Absatzförderungspolitik nicht den gesamten erwünschten Mehrwert erbringt, stößt diese Politik auch an verwaltungstechnische Grenzen. Die Programmvorlage in Drittländern hat sich als allzu zögerlich erwiesen. Auch die Tragweite der Aktionen ist nicht immer leicht zu bemessen, und ihre Wirkung kann sich spät einstellen. Aus diesem Grunde sollten unbedingt ansprechendere Kampagnen geführt werden, denen erforderlichenfalls Marktanalysen, Verbrauchsmusterstudien oder Pilotkampagnen vorausgehen. Um die Kostenwirksamkeit der künftigen Politik zu verbessern, sollte jede Aktion systematischer von einer Folgenabschätzung flankiert werden, die bestätigt, dass die angestrebten Ziele in der Tat erreicht wurden.

3.3. Eine vereinfachte Verwaltung

Die Absatzförderungs- und Informationsprogramme werden in der Regel dreiseitig (Berufsverbände, Mitgliedstaat und Europäische Kommission) finanziert und verwaltet. Die Berufsverbände ihrerseits greifen auf Durchführungsorgane wie Werbeagenturen zurück, um die von ihnen konzipierten Aktionen umzusetzen.

In den Beiträgen zum Grünbuch wird oft gefordert, dass die Methoden für die Programmauswahl überprüft und die Programmplanung und -ausführung flexibler werden sollten, damit während der Durchführungsphase Änderungen vorgenommen werden können. Außerdem wird eine aktivere Rolle der Kommission bei der Aufstellung und Koordinierung

der Mehrländerprogramme gefordert, vor allem in Drittländern. Andererseits werden die jeweiligen Rollen des Mitgliedstaats und der Kommission bei der Begleitung und Kontrolle der Aktionen präzisiert, um Doppelarbeit und langwierige Verfahren zu vermeiden.

3.4. Mehr Synergien zwischen den verschiedenen Absatzförderungsinstrumenten

Die künftige europäische Strategie zur Förderung des Absatzes von Agrarerzeugnissen hat zum Ziel, die Wertschöpfung der Land- und Ernährungswirtschaft und ihren Anteil an der europäischen Wirtschaft zu verbessern. Dieses Ziel erfordert mehr Kohärenz bei den Absatzförderungsmaßnahmen im Rahmen der GAP, damit die Wirkung dieser Maßnahmen gewährleistet ist. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten der einzelnen Sektoren sollte untersucht werden, wo Komplementaritäten und Synergien bestehen, die der Absatzförderungspolitik mehr Schlagkraft verleihen könnten.

Ungeachtet der angewandten Regelung würde eine gemeinsame Identität mit visuellen und inhaltlichen Elementen diesen Fördermaßnahmen nicht nur eine stärkere europäische Identität verleihen, sondern sie auch für den Verbraucher sichtbarer und wirkungsvoller machen.

4. LEITLINIEN FÜR DIE REFORM

Im Rahmen der Folgenabschätzung, die dem Legislativvorschlag, den die Kommission vor Ende 2012 annehmen wird, beiliegt und diesen begründet, werden unterschiedliche Reformoptionen geprüft, damit eine Informations- und Absatzförderungspolitik entsteht, die den vorgenannten Zielen gerecht wird.

Die im Folgenden herausgearbeiteten Leitlinien sind Denkanstöße, die auf vorhandenen Berichten und insbesondere dem zusammenfassenden Bericht über die Antworten zum Grünbuch[9] und dem Bericht über die Ex-Post-Bewertung der Absatzförderungspolitik[10] beruhen.

Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für **die lokalen Märkte und die kurzen Versorgungsketten** werden aus der künftigen Absatzförderungsregelung ausgegliedert und im Rahmen der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums als Kooperationsprojekte durchgeführt.

4.1. Ein breiteres Anwendungsgebiet

4.1.1. Die Begünstigten

Der Anwendungsbereich der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen könnte über die Berufsverbände hinaus ausgedehnt werden. Insbesondere sollte überlegt werden, welchen Platz Privatunternehmen einnehmen können, die Programme mit hohem europäischen Mehrwert vorschlagen.

---

9 http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

10 Vgl. Fußnote 2.

4.1.2. In Frage kommende Produkte und Themen

Zurzeit gibt es für den Binnenmarkt und Drittlandsmärkte unterschiedliche Produktlisten, was nicht länger gerechtfertigt ist. Es sollte eine einzige, einheitliche Liste erstellt werden, die sich enger an die Liste der unter die Qualitätspolitik fallenden Produkte anlehnt. Die Möglichkeit der Einbeziehung von nicht unter Anhang I des Vertrags fallenden verarbeiteten Agrarerzeugnissen wird geprüft.

Außerdem sollten, wie es unter anderem der Rechnungshof hervorhebt[11], die europäischen Regelungen für Lebensmittelqualität wie die Regelungen für geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.), geschützte geografische Angaben (g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) sowie die innerhalb dieser Regelungen anerkannten Erzeugnisse stärker gefördert werden.

Über die Informations- und Absatzförderungskampagnen für Agrarprodukte und Lebensmittel hinaus könnten die Maßnahmen auch auf thematische Botschaften ausgerichtet werden, die die Merkmale der europäischen Produkte in Bezug auf Erzeugnisqualität, gastronomische und gesundheitliche Aspekte, nachhaltige Entwicklung und Tierschutz hervorheben. Um Verbraucher und Erzeuger einander näher zu bringen, könnten neue Technologien in Betracht gezogen werden, mit denen sich gute Produktionspraktiken in den Erzeugerbetrieben sichtbar machen oder Verkäufe über das Internet erleichtern ließen.

4.1.3. Die Ursprungsangabe

Die öffentliche Konsultation hat ergeben, dass für 76 % der Befragten der Ursprung wichtigste Angabe ist, was den Bezug zwischen Nahrungsmitteln und ihrem Ursprung klar demonstriert und die Meinungsumfragen zum Verbraucherverhalten bestätigt. Dieser Bezug kann positiv oder negativ sein (Ängste im Anschluss an Lebensmittelskandale oder andere wichtige soziokulturelle Ereignisse).

Der Verweis auf den Ursprung „Europa“, auf europäisches Know-how und auf den europäischen Lebensstil usw. sollte bei Informations- und Absatzförderungskampagnen – implizit oder explizit – stets im Vordergrund stehen, um die Entwicklung des Images der europäischen Agrarprodukte und Nahrungsmittel zu fördern.

Für Erzeugnisse, die auf europäischer Ebene als g.U.- oder g.g.A.-Erzeugnisse eingetragen sind, wird die Angabe des Ursprungs nach wie vor an vorderer Stelle stehen können, so lange die Angaben exakt den eingetragenen Angaben entsprechen.

Unbeschadet der europäischen Vorschriften für die Produktetikettierung sollte geprüft werden, inwieweit die Angabe des Ursprungs bei Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen die Wirkung dieser Maßnahmen verstärken könnte:

- Ungeachtet anderweitig geltender Etikettierungsvorschriften für die betreffenden Erzeugnisse würde mit der Angabe des nationalen Ursprungs (außer im Falle einer europaweit anerkannten Bezeichnung) bezweckt, den Verbrauch von Erzeugnissen aus dem betreffenden Mitgliedstaat auf dem **Binnenmarkt** zu steigern, was nach den Vorschriften über den freien Warenverkehr einer Maßnahme entspräche, die in ihrer Wirkung einer mengenmäßigen

[11] Sonderbericht Nr. 11/2011.

Beschränkung des innereuropäischen Handels gleichkäme. Die Ursprungsangabe kann daher nicht als Hauptangabe genehmigt werden, sondern könnte allenfalls an zweiter Stelle stehen.

- Umgekehrt könnte die zusätzliche Angabe des nationalen Ursprungs (an zweiter Stelle hinter der Angabe des europäischen Ursprungs) auf bestimmten **Drittlandsmärkten** von Vorteil sein, wenn die nationale Identität bestimmter Mitgliedstaaten auf diesen Märkten mehr wiegt als die europäische Identität, auch wenn Europa durchaus eine bekannte geografische Größe ist.

4.1.4. Die Markenzeichen

Bei der öffentlichen Konsultation wurde zwar die Frage nach der Rolle aufgeworfen, die die Markenzeichen bei der Absatzförderung in **Drittländern** spielen könnten, doch hat sich ein breiter Konsens für die Beibehaltung des generischen Charakters der von der EU kofinanzierten Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen abgezeichnet. Die Umfrage hat in der Tat ergeben, dass der Steuerzahler für die Kofinanzierung generischer Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen eher Verständnis aufbringt.

Da der Verkauf von Produkten Verträge mit den Einführern voraussetzt, wäre es nur logisch, die generische Absatzförderung durch die „Zusammenführung“ von Wirtschaftsakteuren, die definitionsgemäß ihre eigenen Erzeugnisse verkaufen, zu untermauern. Die Markenzeichen können hier eine Hebelwirkung zeigen. Eine der Optionen, die bei der Folgenabschätzung geprüft werden sollte, wäre die Durchführung (auf Drittlandsmärkten) von gemischten Programmen, die einen generischen und einen kommerziellen Teil umfassen, in dem auch private Markenzeichen vertreten wären. Eine derartige Einbindung der Handelsmarken müsste innerhalb einer gemeinsamen Rahmenregelung erfolgen, die die Einhaltung der Wettbewerbsvorschriften gewährleistet.

Außerdem sollte geprüft werden, ob für die Angabe kollektiver Markenzeichen Sondervorschriften gelten sollten oder ob dieser Aspekt in die Regelungen einbezogen werden sollte, die für Markenzeichen im Allgemeinen eingeführt werden.

4.2. Erweiterung des Aktionsbereichs: technische Unterstützung für die Unternehmen

Es gibt drei Arten von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen:

<u>1 – Informationen über die Produktionsmethoden im Rahmen der europäischen Agrarpolitik</u>: Insbesondere auf dem **Binnenmarkt** besteht die Herausforderung darin, besser über die Agrarprodukte der Union zu informieren und dabei vor allem Folgendes hervorzuheben: die Vielfalt und hohe Qualität der Produkte; die ihrer Erzeugung zugrunde liegenden Traditionen; das Know-how und die strengen Produktionsnormen (die außerhalb der EU ihresgleichen suchen); den Schutz der Umwelt, vor allem im Interesse der Nachhaltigkeit und des Klimawandels; die Gesundheitsnormen;

<u>2 – Informations- und Fördermaßnahmen für die europäischen Gütezeichen</u> (z. B. g.U.-, g.g.A.-, g.t.S-, Bio-Logo usw.);

<u>3 - Informations- und Fördermaßnahmen für Agrarprodukte oder Kategorien von Agrarprodukten:</u> Für die Drittlandsmärkte wird angestrebt, die Marktanteile der europäischen Agrarprodukte zu verbessern und zur Stärkung des „Markenzeichens Europa“ beizutragen.

Die öffentliche Konsultation hat nahezu einstimmig ergeben, dass auf europäischer Ebene ein viertes Maßnahmenpaket für technische Unterstützung (z. B. in Form der Bereitstellung von Marktstudienergebnissen, Einführerverzeichnissen oder Informationen über die Einfuhrnormen[12]) vorgeschlagen werden sollte, um es den Unternehmen zu erleichtern, an den kofinanzierten Programmen teilzunehmen, wirksame Kampagnen durchzuführen oder ihre Ausfuhren zu verbessern.

Aus der öffentlichen Konsultation und den Bewertungen sind zahlreiche Vorschläge für die Einführung einer europäischen Plattform für den Austausch über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen hervorgegangen, die beispielsweise mit einer Internet-Website, einem Helpdesk, einem gemeinsamen Aktionskalender, einem Katalog für gute Verfahrenspraxis usw. ausgestattet werden könnte.

4.3. Förderformen auf dem Prüfstand – insbesondere bei Mehrländerprogrammen

Die Aktionen würden in erster Linie im Rahmen von Programmen durchgeführt, die von Kommunikations- und Absatzförderungsspezialisten mit nachweislicher Kenntnis der Zielmärkte verwaltet werden.

Mehrländerprogramme gewährleisten den Erfahrungsaustausch und größenbedingte Kostenvorteile und stellen einen unbestreitbaren europäischen Mehrwert dar. Sie werden von der gegenwärtigen Politik zwar gefördert, bringen jedoch nicht die erhofften Ergebnisse: Sie machen nur 8 % der Programme für den Zeitraum 2006-2010 aus und sind mitunter nichts weiter als eine Aneinanderreihung nationaler Programme ohne reelles Pooling von Strategien oder Aktionen. Diese „Renationalisierung“ der Programme ist nicht nur unter Verwaltungsgesichtspunkten kontraproduktiv, sondern auch im Hinblick auf die erhoffte Wirkung. Um die derzeitigen Hindernisse (wie beispielsweise die höheren Vorbereitungskosten, die erschwerte Koordinierung zwischen den Akteuren (u. a. aufgrund von kulturellen und sprachlichen Barrieren) und eine Programmausführung unter der Zuständigkeit mehrerer Mitgliedstaaten) zu beseitigen, sollte für die Mehrländerprogramme ein anderer Funktionsmodus vorgesehen werden.

Die hochrangigen Besuche des Landwirtschaftskommissars in Drittländern und die Teilnahme der Kommission (in Begleitung einer Handelsdelegation) an internationalen Messen haben sich bisher als erfolgreich erwiesen und sollten auf Initiative der Kommission fortgesetzt werden.

4.4. Absatzförderung und Krisenzeiten

Eines der Hauptmerkmale jeder Krise ist ihre Unvorhersehbarkeit. Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen werden über den ersten Pfeiler der GAP in Jahrestranchen finanziert, wobei in der Regel von einer normalen Agrarmarktlage ausgegangen wird.

Aus diesem Grunde wurden ergänzende Fördermaßnahmen in Krisenzeiten[13] bisher aus zusätzlichen Mitteln finanziert, die im Jahresverlauf dem ursprünglichen Haushaltsplan hinzugefügt wurden. Angesichts der Zwänge des Finanzrahmens 2014-2020 ließe sich eine derartige Ad-hoc-Finanzierung jedoch nur schwer realisieren.

---

[12] Siehe Datenbank für Gesundheits- und Pflanzenschutznormen: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

[13] Verordnungen (EG) Nr. 698/2009 und (EU) Nr. 688/2011.

Es stellt sich folglich die politische Frage, ob die Maßnahmen, die in Krisenzeiten auf EU-Ebene getroffen werden müssten, auf der künftigen Absatzförderungspolitik beruhen sollten oder auf die horizontalen Maßnahmen gestützt werden könnten, die in den Vorschlägen für die GAP bis 2020 bereits vorgesehen sind.

4.5. Eine vereinfachte und optimierte Verwaltung

Nach allgemeiner Auffassung sollten die Verfahren der Auswahl, Begleitung und Verwaltung von Programmen einfacher, flexibler und operativer werden. Daher ist es angezeigt, alle Verwaltungsverfahren zu prüfen und sich auf die geeignetsten Verfahren (Direktverwaltung durch Kommission über eine externe Exekutivagentur oder gemeinsame Verwaltung mit oder ohne nationale Finanzrahmen) zu konzentrieren.

Gegebenenfalls sollten für den Binnenmarkt und die Drittlandsmärkte sowie für die Mehrländer- oder die Krisenprogramme unterschiedliche Verwaltungsverfahren festgelegt werden.

Ferner werden die Vorschriften für die Programmvorlage überprüft, und es könnte ins Auge gefasst werden, Programme als Teil eines mehrjährigen Rahmenprogramms festzulegen, wobei die Einzelheiten für das erste Anwendungsjahr feststünden, der genaue Programminhalt für die folgenden Jahre jedoch später vorlegt werden könnte.

4.6. Mehr Kohärenz zwischen den im Rahmen der Absatzförderungsregelung und anderer Fördermaßnahmen der GAP durchgeführten Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen

Abgesehen davon, dass die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen durch Schlüsselbotschaften über die Merkmale der europäischen Agrarprodukte und Lebensmittel verstärkt werden müssen, fehlt es an Kohärenz zwischen den Absatzförderungsmaßnahmen, die im Rahmen der GAP nach unterschiedlichen Regeln durchgeführt werden. Eine Verbesserung sollte irgendwo zwischen einer einfachen Angleichung und einer einheitlichen Absatzförderungsregelung ansetzen und insbesondere eine bessere Bewertung aller Absatzförderungsmaßnahmen ermöglichen.

Im Interesse der Durchführung generischer Kampagnen mit optimalem europäischem Mehrwert, der Verbesserung der Sichtbarkeit Europas und der Schaffung eines europäischen Images könnte außerdem für alle Informations- und Absatzförderungsprogramme ein europäisches Identitätszeichen mit visuellen und inhaltlichen Elementen ins Auge gefasst werden, d. h. Fördermaßnahmen würden unter einem gemeinsamen „Banner“ durchgeführt, beispielsweise mit einem Slogan wie „Agrarprodukte aus Europa - Wohlgeschmack und Qualität!“. Damit seine Wirkung gewährleistet ist, könnte dieses „Werbebanner“ für alle Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen verwendet und auf den Binnenmarkt und Drittlandsmärkte zugeschnitten werden.

4.7. Wie hoch wäre der Mittelaufwand für Europa, um diese Ziele zu erreichen?

Zu dieser Frage, die bereits im Grünbuch angesprochen wurde, sind vor allem, was die Höhe der Mittel anbelangt, zahlreiche Beiträge eingegangen. Wenn Europa schon in Absatzförderungsmaßnahmen investiert, sollten sich diese Investitionen möglichst auch optimal auszahlen.

Tabelle 1: Absatzförderungsmaßnahmen im Rahmen des ersten Pfeilers der GAP (wichtigste Beträge)

Regelung	Beträge	Quelle
GMO Wein	112 Mio. EUR (Ausführung 2011)	Erklärungen der Mitgliedstaaten
	228 Mio. EUR (voraussichtliche Ausgaben 2013)[14]	Programmplanung der Mitgliedstaaten
GMO Obst und Gemüse	34 Mio. EUR (durchschnittliche Ausführung 2008-2009)	Bewertungsbericht[15]
Horizontale Regelung	47 Mio. EUR (Ausführung 2011); 55,2 Mio. EUR (Haushalt 2012)	Erklärungen der Mitgliedstaaten

Um die gesteckten Ziele zu erreichen und die Wirksamkeit der neuen Absatzförderungspolitik zu verbessern, sollte die Möglichkeit einer Angleichung dieser verschiedenen Mittelansätze und der finanziellen Aspekte geprüft werden, ohne dabei von den Vorschlägen der Kommission für den neuen Finanzrahmen abzuweichen.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Diese Mitteilung beruht auf den Ergebnissen der öffentlichen Konsultation und enthält erste Ideen für die Reform der Absatzsatzförderungspolitik. Sie wird durch eine eingehende Folgenabschätzung ergänzt, die als Grundlage für die Reform der Politik und die Entwicklung einer europäischen Absatzförderungsregelung dienen soll, die, vor allem in Bezug auf ihre externe Komponente, ebenso ambitiös ist wie die Fördermaßnahmen anderer weltweit führender Exportländer.

Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik soll die Organisation der Produktion sowie die Nachhaltigkeit und die Qualität von Agrarerzeugnissen verbessern. Sie muss von einer Absatzförderungspolitik flankiert werden, die es gestattet, das gesamte Potenzial der Ernährungswirtschaft auszuschöpfen, um auf diese Weise Wachstum und Beschäftigung innerhalb der europäischen Wirtschaft zu fördern.

---

14 In ihren nationalen Programmen haben die Mitgliedstaaten die Möglichkeit, diese Beträge anderen Maßnahmen zuzuteilen. Die nationalen Förderprogramme für den Weinsektor können zweimal jährlich geändert werden.

15 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (Seite 23 des Berichts).