



EUROPÄISCHES PARLAMENT

2009 – 2014

Plenarsitzungsdokument

A7-0286/2012

25.9.2012

BERICHT

über eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie für die
Agrarerzeugnisse Europas: Den Verbraucher auf den Geschmack bringen
(2012/2077(INI))

Ausschuss für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Berichtersteller: José Bové

PR_INI

INHALT

	Seite
ENTWURF EINER ENTSCHLIESSUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS	3
BEGRÜNDUNG.....	14
ERGEBNIS DER SCHLUSSABSTIMMUNG IM AUSSCHUSS	16

ENTWURF EINER ENTSCHEIDUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS

über die Absatzförderungs- und Informationsstrategie für die Agrarerzeugnisse Europas: Den Verbraucher auf den Geschmack bringen (2012/2077(INI))

Das Europäische Parlament,

- unter Hinweis auf seine Entschließung vom 7. September 2010 „Gerechte Einnahmen für Landwirte: die Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette in Europa verbessern“¹,
- unter Hinweis auf die Mitteilung der Kommission „Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas“ (COM(2012)0148),
- unter Hinweis auf das Grünbuch der Kommission „Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas“ (COM(2011)0436),
- unter Hinweis auf die horizontale Absatzförderungsregelung gemäß Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates vom 17. Dezember 2007² und die Durchführungsverordnung, Verordnung (EG) Nr. 501/2008 der Kommission vom 5. Juni 2008³,
- unter Hinweis auf die Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 vom 22. Oktober 2007 über eine gemeinsame Organisation der Agrarmärkte und mit Sondervorschriften für bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse (Verordnung über die einheitliche GMO)⁴,
- unter Hinweis auf die Studie von 2011 mit dem Titel „Evaluierung von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse“⁵, die 2011 im Namen der Kommission durchgeführt wurde,
- unter Hinweis auf den Bericht der Kommission zur Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern (SEC(2010)1434),
- unter Hinweis auf die Schlussfolgerungen des Rates vom 15. und 16. Dezember 2011 über die Zukunft der Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse,
- unter Hinweis auf die am 12. Oktober 2011 von der Kommission vorgelegten Legislativvorschläge zur Reform der GAP (COM(2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3) und den Vorschlag für eine Verordnung über die einheitliche GMO,

¹ Angenommene Texte, P7_TA(2010)0302.

² ABl. L 3 vom 05.01.2008, S. 1.

³ ABl. L 147 vom 6.6.2008, S. 3.

⁴ ABl. L 299 vom 16.11.2007, S. 1.

⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/protein_crops/index_en.htm

- unter Hinweis auf die Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zu der „Mitteilung der Kommission - Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas" (NAT/560),
 - unter Hinweis auf die Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zu dem „Grünbuch - Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas" (NAT/525)¹,
 - gestützt auf Artikel 48 seiner Geschäftsordnung,
 - in Kenntnis des Berichts des Ausschusses für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (A7-0286/2012),
- A. in der Erwägung, dass die Kommission im März 2012 eine Mitteilung über Information und Absatzförderung veröffentlicht hat, der voraussichtlich Ende des Jahres Gesetzgebungsvorschläge folgen werden;
- B. in der Erwägung, dass die Agrar- und Ernährungswirtschaft das Potenzial zu einem starken und lebendigen Sektor für Wirtschaftswachstum und Innovation in den Mitgliedstaaten hat, insbesondere in ländlichen Gebieten und auf regionaler Ebene, mit einem Anstieg der landwirtschaftlichen Einkommen, der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Förderung von Wachstum;
- C. in der Erwägung, dass Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen in den 1980er Jahren eingeführt wurden, um Agrarüberschüsse abzubauen und später auch als Instrument im Umgang mit Krisen in der Lebensmittelindustrie eingesetzt wurden, wie bei der 1996 ausgebrochenen spongiformen Rinderenzephalopathie (bovine spongiform encephalopathy, BSE), – besser bekannt als „Rinderwahnsinn“ – und dem Dioxinskandal bei Eiern im Jahr 1999;
- D. unter Hinweis darauf, dass die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen heute von größerer und dauerhafterer Bedeutung sein müssen und dazu beitragen sollten, die Produktrentabilität zu erhöhen, eine ausgeglichene Wettbewerbsfähigkeit auf ausländischen Märkten zu schaffen und dem Verbraucher umfangreichere und bessere Informationen bereitzustellen;
- E. in der Erwägung, dass diese Arten der Unterstützung heute gemäß der Verordnung 3/2008, der so genannten „horizontalen Absatzförderung“, finanziert werden; in der Erwägung, dass eine von der Kommission angeforderte Bewertungsstudie für Absatzförderungsmaßnahmen von 2011 ergab, dass es keine umfassende und einheitliche Informations- und Absatzförderungsstrategie in der Union gibt;
- F. in der Erwägung, dass Verordnung 1234/2007 über die einheitliche gemeinsame Marktorganisation (einheitliche GMO), die derzeit als Teil des GAP-Reformprozesses überarbeitet wird, Unterstützung für spezifische Absatzförderungsmaßnahmen für die

¹ ABl. C 43 vom 15.2.2012, S. 59.

Wein-, Obst- und Gemüsesektoren als Teil umfassenderer Programme bietet; in der Erwägung, dass Maßnahmen für Produkte, die Regelungen für Lebensmittelqualität unterliegen, im Rahmen der Politik für die Entwicklung des ländlichen Raums finanziert werden;

- G. in der Erwägung, dass der Weinkonsum in der Europäischen Union stetig zurückgeht, und unter Berücksichtigung des Umstands, dass es keine internen europäischen Absatzförderungsmaßnahmen für dieses Erzeugnis gibt;
- H. unter Hinweis darauf, dass die Ausgaben für die horizontalen Absatzförderungsregelung sich im Haushalt 2012 voraussichtlich auf rund 56 Millionen Euro belaufen, was rund 0,1% der GAP-Gesamtausgaben entspricht;
- I. in der Erwägung, dass zu Haushaltszwecken auch die neuesten Zielsetzungen der Informations- und Absatzförderungs politik der EU berücksichtigt werden müssen und in der Erwägung, dass diese Zielsetzungen sich nicht nur darauf beschränken, das Vertrauen der Verbraucher nach einer Krise wieder herzustellen, sondern auch die Steigerung der Produktrentabilität, die Schaffung einer ausgeglicheneren Wettbewerbsfähigkeit auf ausländischen Märkten und umfangreichere und bessere Verbraucherinformationen beinhalten;
- J. in der Erwägung, dass die Ausgaben für alle anderen GAP-Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen, insbesondere über die einheitliche GMO und die Politik für die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums, auf 400 bis 500 Mio. EUR pro Jahr festgelegt werden, was immer noch weniger als 1 % der gesamten GAP-Ausgaben ist und somit eindeutig nicht ausreicht, wenn es insbesondere darum geht, die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Produkte auf dem Weltmarkt zu steigern;
- K. in der Erwägung, dass eine der Stärken der Lebensmittelproduktion innerhalb der EU in der Vielfalt und Besonderheit ihrer Produkte besteht, die auf die verschiedenen geographischen Zonen und die verschiedenen traditionellen Herstellungsmethoden zurückzuführen sind und zu dem einzigartigen Geschmack in Verbindung mit Vielfalt und Authentizität führen, nach denen Kunden innerhalb und außerhalb der EU zunehmend suchen;
- L. in der Erwägung, dass die EU-Förderpolitik ein wichtiges GAP-Instrument darstellt, das zur Wettbewerbsfähigkeit und einer langfristigen Rentabilität der Agrar- und Lebensmittelsektoren beitragen kann;
- M. in der Erwägung, dass die EU kürzlich eine Liste mit genehmigten Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben veröffentlichte, welche im Dezember 2012 in Kraft tritt und damit die jahrelange Unsicherheit für die Lebensmittelindustrie beendet, indem wesentliche Marketinginstrumente bereitgestellt werden, um die Verbraucher darauf aufmerksam zu machen, und es ihnen ermöglicht wird, eine genauere Wahl aufgrund der angegebenen Informationen zu treffen;
- N. in der Erwägung, dass der Agrar- und Nahrungsmittelsektor der EU global noch wettbewerbsfähiger werden kann, wenn es ihm gelingt, die europäische Lebensmittelvielfalt und das europäische Produktionsmodell zu fördern, das hohen

Standards für Qualität, Sicherheit, Tierschutz, ökologische Nachhaltigkeit etc. unterliegt, und so andere Agrarmächte dazu anzuregen, dieses Modell zu übernehmen, so dass faire Produktionsbedingungen und ein fairer Handel geschaffen werden;

- O. in der Erwägung, dass die zunehmende Globalisierung des Handels natürlich Herausforderungen mit sich bringt, aber auch gleichzeitig neue Märkte eröffnet und neue Wachstumsmöglichkeiten schafft;
- P. in der Erwägung, dass der Rat in seinen Schlussfolgerungen über die Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse von Dezember 2011 darlegt, dass „Absatzförderungsmaßnahmen auch ausgeführt werden sollten, um das Potenzial lokaler Bewirtschaftung und kurzer Vertriebswege zu fördern“, und dass diese wie bereits von der Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen, in die Programme zur ländlichen Entwicklung aufgenommen werden müssen;
- Q. in der Erwägung, dass es notwendig und wichtig ist, dass eine Politik, die den Absatz der europäischen Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse fördern und zur Wettbewerbsfähigkeit des Landwirtschafts- und Lebensmittelsektors beitragen und dabei einen Nutzen aus der Vielfalt, dem Mehrwert und der Qualität ihrer Produkte ziehen soll, mit den angemessenen Instrumenten ausgestattet werden sollte;
- R. in Erwägung der unauflösbaren Verbindung zwischen der europäischen Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie, die 70% der Agrarrohstoffe verarbeitet und Lebensmittel vertreibt und in der 99% der europäischen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen KMU sind, von denen mehr als 52% in ländlichen Gebieten ansässig sind, die hierdurch zu einem Motor der Wirtschaft und der Gesellschaft im ländlichen europäischen Raum werden;
- S. in der Erwägung dass die GAP-Unterstützung für die Entwicklung kurzer Vertriebswege und lokaler Märkte über die Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums finanziert wird, was tatsächlich der beste Ansatz ist, da diese Initiativen klein und sehr lokal sind und lokale Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen;
- T. in der Erwägung, dass einzigartige europäische Traditionsprodukte über ein beträchtliches Wachstumspotenzial und eine hohe Attraktivität für Verbraucher in größeren Drittmärkten verfügen und von gezielten und verstärkten Fördermaßnahmen profitieren würden, die Beschäftigung und Wachstum in regionalen Gebieten schaffen;
- U. in der Erwägung, dass die derzeit verhandelten Legislativvorschläge für die Reform der GAP für die Zeit nach 2013 es ermöglichen sollen, dass diese Politik umfassend zur Strategie „Europa 2020“ beiträgt;
- V. in der Erwägung, dass die Verordnung 1234/2007 über die einheitliche GMO Regeln für die Finanzierung der Schulobst- und Schulmilchprogramme enthält; in der Erwägung, dass der vorliegende Vorschlag über eine Überarbeitung der gemeinsamen Marktorganisation (COM(2011)0626) die Anhebung der EU-Kofinanzierungsraten für das Schulobstprogramm von 50 % auf 75 % der Kosten (und von 75 % auf 90 % in Konvergenzregionen) vorsieht;

- W. in der Erwägung, dass das Schulobstprogramm und das Schulmilchprogramm auch Bildungsziele verfolgen, die auch zum Inhalt haben sollten, den Schülern ein besseres Verständnis von der Lebensmittelproduktion sowie vom Leben in der Landwirtschaft zu vermitteln;
- X. in der Erwägung, dass die verschiedenen Fördermaßnahmen, eine effektive Umsetzung vorausgesetzt, dazu beitragen, landwirtschaftliche Produkte aus Europa in Europa und der Welt bekannt zu machen und im Hinblick auf die hohe Lebensmittelsicherheit sowie die Tier- und Umweltschutzstandards, die von europäischen Landwirten eingehalten und beständig überwacht und verbessert werden, eine Verbrauchersensibilisierung zu erzielen;
- Y. in der Erwägung, dass mit der Verordnung 814/2000 den Bürgern geholfen werden soll, das europäische Landwirtschaftsmodell zu verstehen, und die Öffentlichkeit sensibilisiert werden soll; in der Erwägung, dass Unwissenheit und Missverständnisse über Landwirtschaft und das Leben auf dem Land wahrscheinlich heutzutage verbreiteter sind als in irgendeiner anderen Periode der europäischen Geschichte und in der Erwägung, dass von den meisten diesbezüglich relevanten Tatsachen, die die Öffentlichkeit nicht kennt, insbesondere die deutliche Erhöhung der Kosten der landwirtschaftlichen Produktion aufgrund der EU-Verpflichtungen im Zusammenhang mit Lebensmittelsicherheit und -hygiene, Sozialversicherung der Arbeiter, Umwelt- und Tierschutz zu nennen ist, die von den direkten Konkurrenten der EU im Bereich der Landwirtschaft häufig nicht erfüllt werden; in der Erwägung, dass von den meisten diesbezüglich relevanten Tatsachen, die zur Verwirrung der Öffentlichkeit führen, insbesondere die Unkenntnis des bemerkenswerten Beitrages, den die Landwirtschaft zur Verminderung von Treibhausgasen leistet, sowie die umfangreiche Liste der öffentlichen Güter, die von ihr produziert werden, zu nennen ist;

Allgemeiner Ansatz

1. begrüßt die Mitteilung der Kommission „Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Absatzförderungs- und Informationsstrategie mit hohem europäischen Mehrwert für die Agrarerzeugnisse Europas“, die einen ersten Schritt in Richtung Aufwertung der europäischen Produktion, sowohl unter den Europäern als auch unter den Nicht-Europäern, und in Richtung Steigerung ihrer Rentabilität darstellen muss;
2. unterstützt die vier in dieser Mitteilung aufgeführten Hauptziele, und zwar die Schaffung eines höheren europäischen Mehrwerts im Lebensmittelsektor, eine ansprechendere und treffsicherere politische Strategie, eine vereinfachte Verwaltung und mehr Synergie zwischen den einzelnen Förderinstrumenten;
3. vertritt die Auffassung, dass die Absatzförderungsmaßnahmen für den Binnenmarkt und diejenigen für Drittlandsmärkte in gleichem Maße im Mittelpunkt stehen sollten, da beide Maßnahmenpakete Vorteile für Erzeuger und Verbraucher mit sich bringen;
4. betont, dass die EU-Förderpolitik innerhalb der EU, auf lokalen und regionalen Märkten sowie auf den wachsenden Weltmärkten weiterhin Gültigkeit hat und von Bedeutung ist;
5. glaubt jedoch, dass die Ziele der EU-Politik zur Absatzförderung klar und adäquat

definiert werden müssen; betont, dass die Aktivitäten zur Absatzförderung alle landwirtschaftlichen Nahrungsmittel berücksichtigen müssen, die sich nach den europäischen Qualitätsstandards richten, sofern dies zur Effizienz der Absatzförderung beiträgt und den Anforderungen der Verbraucher entspricht; unterstreicht außerdem, dass durch die Unterstützung einer Landwirtschaft, die für Ernährungssicherheit, nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen und Dynamik in ländlichen Gebieten steht, Wachstums- und Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen werden;

6. unterstreicht die Tatsache, dass auf dem Binnenmarkt eine allgemeine und nachhaltige Förderung benötigt wird, um sicherzustellen, dass europäische Verbraucher über die Eigenschaften und den Mehrwert landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus Europa, die auf dem Binnenmarkt erhältlich sind, informiert werden;
7. betont, dass auf dem externen Markt die Notwendigkeit besteht, den Marktanteil landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus Europa zu halten und zu erhöhen und neue sich abzeichnende Märkte ins Auge zu fassen, um neue Absatzkanäle für diese Erzeugnisse zu finden, und dies auf der Grundlage einer stärkeren Koordination von Fördermaßnahmen und EU-Handelspolitik;
8. ist der Ansicht, dass eine klare Definition der politischen Ziele der EU-Absatzförderung seitens der Kommission neben der Aufstellung objektiver Leitlinien für die Mitgliedstaaten einen notwendigen erster Schritt zur Steigerung der politischen Kohärenz und der Synergien zwischen verschiedenen Absatzförderungsinstrumenten darstellt und absolut notwendig für mehr Transparenz bei der Auswahl der Programme auf nationaler Ebene ist; hebt hervor, dass die Aktivitäten der Union in diesem Bereich eine Ergänzung sowohl von nationalen Initiativen als auch von solchen aus dem Privatsektor darstellen müssen;
9. ist der Ansicht, dass die Mittel für bessere Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen erheblich aufgestockt werden sollten, unter Berücksichtigung der neuesten Ziele der Informations- und Absatzförderungs politik, insbesondere im Hinblick auf die horizontale Absatzförderungsregelung; und ist zudem der Auffassung, dass diese Regelung über einen separaten Posten im Gesamthaushaltsplan verfügen sollte;
10. betont, dass der Erfolg der europäischen Landwirtschaft davon abhängen wird, 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;
11. weist auf das Erfordernis einer Durchführung umfassender Informationskampagnen für Verbraucher, sowohl innerhalb der EU als auch auf dem Außenmarkt, bezüglich der EU-Güterproduktionsvorschriften und der Zertifizierungssysteme hin;
12. betont, dass horizontale Absatzförderungsmaßnahmen gemäß der Verordnung 3/2008 zur Entwicklung lokaler Märkte und kurzer Vertriebswege, zur Förderung des Binnenmarktes und zur besseren Vermarktung europäischer Produkte auf ausländischen Märkten beitragen sollten;

13. begrüßt den Vorschlag der Kommission für die Einführung eines vierten Maßnahmenpakets der Förderpolitik für die technische Unterstützung und betrachtet dies als grundlegend für die Effizienz der Absatzförderungs politik, insbesondere in Bezug auf Drittlandsmärkte;
14. erkennt das Potenzial, das vom einheitlichen „Werbepanner“ für alle Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen ausgeht;
15. empfiehlt die Beibehaltung des generischen Charakters der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen;

Lokale, regionale Märkte, Binnenmarkt und ausländische Märkte

16. weist darauf hin, dass die Informations- und Absatzförderungs politik der EU drei Hauptziele verfolgen sollte: auf den lokalen und regionalen Märkten sollte auf Vielfalt und Frische der Produkte durch die Nähe zwischen Erzeugern und Verbrauchern gesetzt werden, um das ländliche Leben wirtschaftlich zu fördern und sozial aufzuwerten; auf dem Binnenmarkt sollte der europäische Raum ohne Grenzen mit seinen 500 Millionen Verbrauchern bestmöglich genutzt werden, um die Produktion zu steigern und den Konsum von europäischen Produkten zu fördern; auf den ausländischen Märkten sollten die hohen Standards des europäischen Produktionsmodells aufgewertet werden, um einen Mehrwert für den Agrar- und Nahrungsmittelsektor zu erreichen;
17. schlägt der Kommission vor, auf Ebene der lokalen und regionalen Märkte kurze Versorgungsketten zu entwickeln, um dadurch neue Möglichkeiten für Landwirte und andere in ländlichen und landwirtschaftlichen Verbänden eingegliederte Produzenten und Unternehmen zu schaffen, und zudem ein breites Angebot an Instrumenten zu konzipieren, um die Entwicklung des ländlichen Raums zu fördern; hält es des Weiteren für angemessen, dass die Kommission einen Leitfaden ausarbeitet, der den Bauern hilft, mehr und besser in Qualität und den Mehrwert ihrer Produkte zu investieren; ist der Ansicht, dass Investitionen zur Informationsverbreitung in den Medien (insbesondere über das Internet) ebenfalls berücksichtigt werden sollten;
18. schlägt der Kommission vor, die Bemühungen der europäischen Erzeuger im Bereich des Binnenmarktes stärker zu unterstützen, die erforderlich sind, um der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nicht nur in Bezug auf Qualität und Lebensmittelsicherheit, sondern auch in Bezug auf Herkunft und Verzehrzeitraum von frischen Produkten gerecht werden zu können, und damit die Vielfalt von Produkten und Lebensmitteln zu fördern und zudem neue Produkte bzw. neue Formen der Präsentation oder der Nutzung traditioneller Produkte vorzustellen;
19. fordert daher die Erweiterung der Programme sowohl für die Märkte als auch für die Zielprodukte, und dass sich die damit verbundenen Instrumente zur Absatzförderung auf die Produktionsstandardkriterien konzentrieren und das europäische Produktionsmodell, insbesondere zur Qualitätssicherung, stets hervorgehoben wird; des Weiteren ist es wichtig, Mehrländerprogramme zu unterstützen, die verschiedene Produkte umfassen, die entweder der europäischen Dimension des Programms entsprechen oder spezifischer europäischer Unterstützung bedürfen; ist der Auffassung, dass in diesem Zusammenhang

den Ländern Vorrang gegeben werden sollte, die Produktionsprogramme unter Berücksichtigung der Marktbedingungen und des Marktpotenzials implementieren und die gleichzeitig die adäquate Unterstützung der Kommission für einen festgelegten Bereich ermöglichen;

20. fordert, dass die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen durch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den laufenden nationalen und sektoralen Aktivitäten und eine bessere Koordinierung mit politischen Aktivitäten, insbesondere bezüglich der Freihandelsabkommen, attraktiver für die Berufsverbände gestaltet werden;
21. sieht es als notwendig an, dass die Mitgliedstaaten eine größere Flexibilität in den Programmen einführen, die es erlaubt, sich den schwankenden Marktbedingungen während der Umsetzungsphase anzupassen; ist der Ansicht, dass zu diesem Zweck der in der Unterbreitung der Programme erforderliche Detailgrad ebenfalls verringert werden muss;
22. fordert eine bessere Evaluierung der Programme mittels eines strengen Bewertungssystems auf der Grundlage spezifischer Indikatoren, wie beispielsweise Marktzuwachs und Schaffung von Arbeitsplätzen; ist der Auffassung, dass die Dauer des Auswahlverfahrens kürzer sein sollte und dass die Möglichkeit von Vorauszahlungen für Organisationen berücksichtigt werden sollte;
23. beglückwünscht die Kommission zu den guten Ergebnissen ihrer aktuellen Informations- und Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse, aber fordert, dass Letztere vereinfacht und verbessert werden muss, und stellt fest, dass es besonders wichtig ist, den Verwaltungsaufwand zu verringern, insbesondere durch die Reduzierung der Anzahl der von der Kommission geforderten Berichte; ist der Ansicht, dass es wünschenswert wäre, wenn die Kommission ein einfaches und umfangreiches Handbuch ausarbeiten würde, das potenziellen Begünstigten dabei hilft, die mit dieser Politik zusammenhängenden Regeln und Verfahren zu beachten;
24. weist die Kommission auf die Tatsache hin, dass bezüglich der ausländischen Märkte die Produktion von hochwertigen Lebensmitteln allein nicht ausreicht, um eine gute Marktposition zu sichern, und dass es deshalb notwendig ist, in Absatzförderungsprogramme zu investieren; ist der Auffassung, dass diesen Programmen Marktstudien in den Drittländern vorangehen müssen, die mitfinanziert werden können; glaubt, dass die Möglichkeit der Unterstützung von Pilotprojekten in als potentielle neue Märkte in Frage kommenden Drittländern berücksichtigt werden sollte;
25. fordert zur Unterstützung der Entwicklung von europäischen Verbänden und Unternehmen und zur Förderung ihrer Teilnahme an internationalen Foren auf und dabei im Wettbewerb mit Qualität hervorstechen und Spezialisierung und Vielfalt zu begünstigen, was die Unterstützung für Landwirte und Genossenschaften erfordert, ihre eigenen Strategien und Exportkapazitäten zu implementieren, einschließlich der technischen Unterstützung für die Erzeuger;
26. fordert die Möglichkeit, die Herkunft der Produkte, die nicht unter die Qualitätsbezeichnungen fallen, zu fördern, indem die Eigenschaften und die Qualität hervorgehoben werden;

27. weist darauf hin, dass die Informations- und Absatzförderungs politik der EU für europäische Erzeugnisse von einer eigenen Kennzeichnung profitieren sollte, mit der die europäischen Produkte innerhalb und außerhalb der EU gekennzeichnet werden;
28. fordert die Kommission auf, die Verbraucher stärker dafür zu sensibilisieren, dass die europäischen Landwirtschaftsstandards in Bezug auf Qualität, Sicherheit, Tierschutz, ökologische Nachhaltigkeit etc. im internationalen Vergleich die höchsten Anforderungen erfüllen, was sich im Endpreis der Produkte widerspiegelt. ist der Ansicht, dass die Verbraucher in transparenter Weise über die Kennzeichnung von europäischen Produkten und ihre Merkmale informiert werden sollten, um das Risiko des Kaufs gefälschter Produkte zu verringern und entscheiden zu können, was sie kaufen;

Ursprung und Qualität

29. vertritt den Standpunkt, dass Qualitätsprodukte mit spezifischen Produktionsmethoden, geografischen Ursprungsbezeichnungen, Traditionen oder kulturellen Kontexten verbunden sind, und hebt hervor, dass Systeme für deren Schutz bereits in Form von Regelungen betreffend die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), die geschützte geografische Angabe (g. g. A.), die Kennzeichnung ökologischer/biologischer Produkte oder die garantierte traditionelle Spezialität (g. t. S.) existieren; fordert ein neues System für „lokale Bewirtschaftung und Direktverkauf“, mit dem lokale Qualitätsprodukte für den Konsum in der Region abgedeckt werden, in der sie produziert werden;
30. ist der Ansicht, dass der Verweis auf den europäischen Ursprung als Hauptidentität aller Absatzförderungs- und Informationsaktivitäten überwiegen sollte, und zwar sowohl im Binnenmarkt als auch in Drittstaaten; ist der Auffassung, dass der zusätzliche Verweis auf den nationalen Ursprung in Drittstaaten in denjenigen Fällen in Erwägung gezogen werden könnte, in denen der nationale Bezug besonders stark ist und dazu beitragen könnte, die Vielfalt des Lebensmittelangebots hervorzuheben;
31. betont, dass es bezüglich der Handelsmarken unumgänglich ist, Ausgewogenheit zwischen generischer Förderung und der Förderung von Marken anzustreben, die zu einer größeren Wirksamkeit von Absatzförderungsmaßnahmen in Drittländern beiträgt; unterstützt den Ansatz der Kommission, dass Marken eine Hebelwirkung bei dieser Art von Aktivitäten haben können, bei denen die logische Ergänzung einer generischen Förderung eine Verbindung mit Wirtschaftsakteuren durch die Absatzförderung von Produkten und Marken bildet, um somit einen größeren Einfluss auf Importeure, und, infolgedessen, auch auf Verbraucher, auszuüben; ist andererseits der Auffassung, dass die Einbeziehung der Handelsmarken in die Absatzförderungsaktivitäten zu einem größeren Interesse der Unternehmen beiträgt, sich zu beteiligen; stellt fest, dass es schließlich diese Firmen sind, die die Maßnahmen mitfinanzieren;
32. hebt hervor, dass, soweit Landwirte organisiert sind, Qualitätssysteme es ihnen ermöglichen, Versorgungsmanagement- und Preisstabilisierungsmaßnahmen zu ergreifen, wodurch ihre Möglichkeiten gesteigert werden, einen angemessenen Lebensunterhalt durch die Landwirtschaft zu bestreiten, und dass solche Systeme daher am besten geeignet sind, den „europäischen Mehrwert“ gemäß den Prioritäten der Kommission zu steigern;

33. hält die Sicherung eines effizienteren Schutzes für Erzeugnisse, die den Qualitätssicherungssystemen unterliegen, gegenüber den Handelspartnern der EU für erforderlich und fordert die vollständige Aufnahme und Erweiterung des Schutzes geografischer Angaben sowohl im Rahmen bilateraler und interregionaler Handelsabkommen als auch auf der Ebene der Welthandelsorganisation;
34. weist darauf hin, dass eine Änderung des Rahmens der Kofinanzierung zur Förderung von Erzeugnissen, die den Qualitätssicherungssystemen unterliegen, im Hinblick auf die Erhöhung des Prozentsatzes der finanziellen Beteiligung der EU erforderlich ist;
35. merkt an, dass das Inkrafttreten von genehmigten Informationen zu dem Zusammenhang zwischen bestimmten, in Lebensmitteln enthaltenen Substanzen und einer besseren Gesundheit mehr Transparenz in die Absatzförderung von Produkten aus Gründen der Gesundheit bringt;
36. begrüßt die wachsende Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen und fordert eine aktivere Stimulation der Produktion und der Absatzförderung dieser Erzeugnisse;
37. unterstreicht die Notwendigkeit, lokale Erzeugnisse aus Berg- bzw. Inselregionen zu fördern und die finanzielle Beteiligung der EU zugunsten dieser Erzeugnisse zu erhöhen.
38. fordert die Kommission dazu auf, in ihren externen Absatzförderungsmaßnahmen die Verpflichtung der EU-Landwirtschaft zu nachhaltigeren Bewirtschaftungsmethoden, Vielfalt und Qualität und die damit verbundenen höheren Kosten stärker hervorzuheben sowie eine Sensibilisierung im Hinblick auf die Fördersysteme der EU sowie deren Logos zu erreichen und zu stärken;
39. befürwortet den Aufbau der technischen Unterstützung insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, um ihnen dabei zu helfen, eigene Marketingkonzepte auszuarbeiten und ihre Marktziele zu analysieren;
40. schlägt die Einrichtung einer Internetplattform zum Austausch von potentiellen Projekten und Best Practices als Hilfsmittel für die Entwicklung von Absatzförderungskampagnen im europäischen Kontext vor;
41. hebt hervor, dass durch die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik die Organisation der Produktion sowie die Nachhaltigkeit und die Qualität von Agrarerzeugnissen verbessert werden sollen; ist der Ansicht, dass die Absatzförderungs politik der EU es daher gestatten müsste, das gesamte Potenzial der Ernährungswirtschaft auszuschöpfen, um auf diese Weise Wachstum und Beschäftigung innerhalb der europäischen Wirtschaft zu fördern;
42. fordert die Kommission auf, für den Binnenmarkt und die Drittlandsmärkte sowie für die Mehrländer- oder die Krisenprogramme gegebenenfalls unterschiedliche Verwaltungsverfahren festzulegen und diese Aspekte in ihren zukünftigen Gesetzgebungsvorschlägen, die bezwecken, den Verbraucher auf den Geschmack für die Agrarerzeugnisse Europas zu bringen, zu berücksichtigen;
43. hält es für erforderlich, eine europäische Informations- und Absatzförderungsstrategie festzulegen, die besser auf die Zielmärkte ausgerichtet ist und Erzeugnisse oder

Botschaften definiert, die hervorzuheben sind; 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;

Schulobst- und Schulmilchprogramme

44. begrüßt den Vorschlag der Kommission, die EU-Kofinanzierungsraten für das Schulobstprogramm vor dem Hintergrund der anhaltenden Wirtschaftskrise zu erhöhen;
45. fordert die Kommission zur Durchführung von Schritten auf, um alle Mitgliedstaaten zu ermutigen, mehr Gewicht auf den Bildungscharakter des nationalen Schulobstprogramms und des nationalen Schulmilchprogramms zu legen und das Schulobst- und Schulmilchprogramm vollständig in die zweite Säule der Agrarförderung zu integrieren;

Maßnahmen für Informationskampagnen über Qualitätsweine

46. fordert die Kommission zur Bewertung der auf dem EU- Markt in Gang gesetzten und an die erwachsene Bevölkerung gerichteten Informationskampagnen über einen verantwortungsvollen Konsum europäischer Qualitätsweine auf; stellt fest, dass diese Kampagnen vor allem, neben dem moderaten Konsum dieser Weine, die kulturellen Wurzeln, die qualitativen Eigenschaften sowie die spezifischen Merkmale der europäischen Erzeugnisse und ihrer Herstellung hervorheben sollten;
47. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschliebung dem Rat und der Kommission zu übermitteln.

BEGRÜNDUNG

1. Welche Absatzförderungsinstrumente gibt es derzeit?

Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) verfügt derzeit über eine Vielzahl von Absatzförderungsinstrumenten, die aus verschiedenen Gründen und mit unterschiedlichen Arten von Begünstigten eingeführt wurden. Die vorhandenen Instrumente lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die horizontale Absatzförderungsregelung, festgelegt in der Verordnung 3/2008 und umgesetzt durch die Verordnung 501/2008. Sie hat einen Jahreshaushalt von etwas mehr als 50 Mio. EUR. Ihre Begünstigten sind Handels- und Branchenorganisationen, wie etwa *Interfel* in Frankreich.
- Unterstützung operationeller Programme im Obst- und Gemüsesektor gemäß Artikel 103c der Verordnung 1234/2007 über die einheitliche gemeinsame Marktorganisation (einheitliche GMO). Diese Programme werden durch Erzeugerorganisationen (EOs) verwaltet. Absatzförderungsmaßnahmen sind nur eines von sechs potenziellen Zielen operationeller Programme. Die Ausgaben beliefen sich 2008 auf etwa 40 Mio. EUR und 2009 auf 28 Mio. EUR¹.
- Unterstützung der Absatzförderung von Wein in Nicht-EU-Ländern gemäß Artikel 103p der Verordnung über die einheitliche GMO. Absatzförderung ist nur eine Ausgabenoption in nationalen „Weinkontingenten“, welche – bei enormen Schwankungen zwischen den Mitgliedstaaten – EU-weit einen Anteil von etwa 15 % ausmacht. In haushaltsmäßiger Hinsicht ist dies bei weitem die größte einzelne Absatzförderungsmaßnahme (mit erwarteten Ausgaben von etwa 236 Mio. EUR im Jahr 2012). Zu den potenziellen Begünstigten gehören u. a. EOs, Privatfirmen und Branchenverbände.
- Die Schulobst- und Schulmilchprogramme gemäß der Verordnung über die einheitliche GMO (Artikel 103ga bzw. Artikel 102). Die Obergrenzen für die beiden Programme im Haushaltsplan für 2013 liegen bei 90 Mio. EUR bzw. 66 Mio. EUR.
- Unterstützung für Absatzförderungsmaßnahmen durch Erzeugergruppen gemäß Artikel 20, Buchstabe c), Ziffer iii) und Artikel 33 der Verordnung zur Entwicklung des ländlichen Raums 1698/2005. Absatzförderung kann nur für Produkte erfolgen, die Teil von Qualitätsprogrammen sind. Der ELER-Beitrag beträgt voraussichtlich etwa 29 Mio. EUR pro Jahr für den Zeitraum 2009-2013. Die unterstützten Projekte haben im Allgemeinen einen geringeren Umfang und sind kürzer als die der horizontalen Absatzförderung.
- Verordnung 814/2000 über GAP-Informationsmaßnahmen, die als eines der Ziele „Förderung des europäischen Landwirtschaftsmodells“ nennt.

¹¹ Quelle: Studie von 2011 mit dem Titel [‘Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products’](#)

– Artikel 68 der Verordnung 73/2009 über Direktzahlungen bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Diese Bestimmung wurde nur von einem Mitgliedstaat umgesetzt – Schweden.

2. Wie geht es weiter mit der EU-Absatzförderungs politik?

In der Vergangenheit wurden Absatzförderungsmaßnahmen eingesetzt, um Agrarüberschüsse abzubauen, und später, um Lebensmittelkrisen zu überbrücken. Der Berichterstatter ist der Ansicht, dass es nun an der Zeit ist, klarer eine Förderungspolitik zu definieren, die dazu dient, Anreize und Auszeichnungen für Folgendes zu bieten:

Die Produktion bestimmter, in Qualitätsprogrammen enthaltener Produkte;
Landwirtschaftliche Methoden, die weniger CO₂-Emissionen produzieren, die Biodiversität schützen und besser geeignet sind, die Qualität des Bodens und der Wasserversorgung zu bewahren.

Absatzförderungs politik sollte sich soweit möglich auf die Finanzierung von Projekten konzentrieren, die beide Hauptziele bedienen. Diese sind in vielen Fällen kompatibel. Ein klares Ziel muss es sein, die Einkommen der Landwirte zu erhöhen, indem der Fokus auf Produkte gelegt wird, bei denen Instrumente des Versorgungsmanagements angewendet werden können.

Absatzförderungsmaßnahmen sollten die Aufmerksamkeit auf „Agrarerzeugnisse aus Europa“ lenken, die der Konsument als authentisch, vielfältig und wohlschmeckend anerkennt. Diese Vision ist für die interne und die externe Absatzförderung relevant. Die Europäische Union muss versuchen, ein Modell nachhaltiger Landwirtschaft und die entsprechenden Produkte zu exportieren. Wie auch in anderen Bereichen kaufen Konsumenten auch „Konzepte“, wenn sie Lebensmittel auswählen. Ein offensichtliches Beispiel sind die „Fair Trade“-Produkte.

Es ist auch wichtig, lokale Märkte und kurze Vertriebswege in Bereichen zu fördern, wo ein EU-weiter Ansatz erforderlich sein könnte. Individuelle Projekte müssen offensichtlich eher im Rahmen der Politik für die ländliche Entwicklung finanziert werden, die den lokalen Gegebenheiten angepasst werden kann, als gemäß der Verordnung 3/2008, die umständlichere Vorschriften für Antragsteller hat.

Im Einklang mit dem oben angeführten Ansatz hat der Berichterstatter den Eindruck, dass im Rahmen der horizontalen Absatzförderungsregelung keine Maßnahmen für die Wiederherstellung des Vertrauens nach Lebensmittelskandalen mehr finanziert werden sollten. Allgemein sollte die horizontale Regelung, die momentan weniger als 0,1 % der GAP-Ausgaben ausmacht, erhöht werden.

Abschließend argumentiert der Berichterstatter, dass mehr getan werden müsse, besonders hinsichtlich der Schulobst- und Schulmilchprogramme, um Basisinitiativen zu verbessern, die Schulkindern direkt zeigen, wie Lebensmittel hergestellt werden und wie das Leben in landwirtschaftlichen Gebieten aussieht. Dazu sollten sie auch Landwirte treffen. Pädagogische Förderaktivitäten sollten weiter gehen als nur die Vorteile des Konsums von Produkten wie frischem Obst und Gemüse zu erklären. Die GAP selbst sollte erklärt werden.

ERGEBNIS DER SCHLUSSABSTIMMUNG IM AUSSCHUSS

Datum der Annahme	18.9.2012						
Ergebnis der Schlussabstimmung	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 100px;">+:</td> <td style="text-align: right;">35</td> </tr> <tr> <td>-:</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>0:</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> </table>	+:	35	-:	3	0:	0
+:	35						
-:	3						
0:	0						
Zum Zeitpunkt der Schlussabstimmung anwesende Mitglieder	<p>John Stuart Agnew, Eric Andrieu, José Bové, Luis Manuel Capoulas Santos, Vasilica Viorica Dăncilă, Michel Dantin, Paolo De Castro, Albert Deß, Diane Dodds, Herbert Dorfmann, Hynek Fajmon, Mariya Gabriel, Iratxe García Pérez, Julie Girling, Béla Glattfelder, Martin Häusling, Esther Herranz García, Elisabeth Jeggle, Jarosław Kalinowski, Elisabeth Köstinger, George Lyon, Gabriel Mato Adrover, Mairead McGuinness, James Nicholson, Rareş-Lucian Niculescu, Wojciech Michał Olejniczak, Georgios Papastamkos, Marit Paulsen, Britta Reimers, Ulrike Rodust, Alfreds Rubiks, Giancarlo Scottà, Czesław Adam Siekierski, Sergio Paolo Francesco Silvestris, Alyn Smith, Csaba Sándor Tabajdi, Janusz Wojciechowski</p>						
Zum Zeitpunkt der Schlussabstimmung anwesende Stellvertreter(innen)	Maria do Céu Patrão Neves						