



*Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss*

**NAT/525**  
**"Absatzförderung für**  
**Agrarerzeugnisse"**

Brüssel, den 7. Dezember 2011

**STELLUNGNAHME**

des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses  
zu dem

**"Grünbuch - Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Strategie mit hohem europäischen Mehrwert zur Absatzförderung für Europas Agrarerzeugnisse"**

KOM(2011) 436 endg.

und zu dem

**"Vorschlag für eine Verordnung des Rates zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern"**

KOM(2011) 663 endg. - 2011/0290 (COD)

---

Berichterstatterin: **Dilyana SLAVOVA**

---

Die Kommission, das Europäische Parlament und der Rat beschlossen am 14. Juli 2011, am 27. Oktober 2011 bzw. am 29. November 2011, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss gemäß Artikel 43 Absatz 2 und Artikel 304 AEUV um Stellungnahme zu folgenden Vorlagen zu ersuchen:

*"Grünbuch - Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Strategie mit hohem europäischen Mehrwert zur Absatzförderung für Europas Agrarerzeugnisse"*

KOM(2011) 436 endg.

und

*"Vorschlag für eine Verordnung des Rates zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern"*

KOM(2011) 663 endg.

Die mit den Vorarbeiten beauftragte Fachgruppe Landwirtschaft, ländliche Entwicklung, Umweltschutz nahm ihre Stellungnahme am 21. November 2011 an.

Der Ausschuss verabschiedete auf seiner 476. Plenartagung am 7./8. Dezember 2011 (Sitzung vom 7. Dezember) mit 188 gegen 2 Stimmen bei 5 Enthaltungen folgende Stellungnahme:

\*

\* \*

## 1. **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

- 1.1 Die Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse der Europäischen Union sind in ihrer Qualität und Vielfalt einzigartig. Auf einem offenen globalen Markt reicht es jedoch nicht aus, ausgezeichnete Lebensmittel und Getränke zu produzieren, um eine gute Marktposition zu sichern. Indem sie die Verbraucher über die hohen Qualitätsstandards der Agrarerzeugnisse der EU informieren und den Export anregen, können Informations- und Absatzförderungsprogramme den europäischen Erzeugern helfen, sich den Herausforderungen eines immer schärferen weltweiten Wettbewerbs zu stellen.
- 1.2 Die derzeitige Informations- und Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse hat gute Ergebnisse gezeitigt. Dennoch ist der EWSA überzeugt, dass sie weiter vereinfacht und verbessert werden sollte, um auf die Anforderungen der europäischen und weltweiten Märkte besser eingehen und die Bedürfnisse der europäischen Erzeuger besser erfüllen zu können.
- 1.3 Der EWSA begrüßt das Grünbuch "Den Verbraucher auf den Geschmack bringen: eine Strategie mit hohem europäischen Mehrwert zur Absatzförderung für Europas Agrarerzeugnisse" und empfiehlt der Kommission, die Absatzförderungsstrategie für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse sowohl im Binnen- als auch im Außenmarkt zu einer der politischen Prioritäten der kommenden Jahre zu machen.

- 1.4 Der EWSA unterstützt zwei grundlegende Ziele der neuen, an den Zielmarkt angepassten Absatzförderungs politik: zum einen Information und Aufklärung der Verbraucher auf dem EU-Markt durch stärkere Garantien bei Kennzeichnung, Rückverfolgbarkeit und Gesundheitsschutz sowie größere Anforderungen an Umwelt- und Tierschutz und die Wahrung der Arbeitnehmerrechte und zum anderen Exportförderung auf dem Außenmarkt.
- 1.5 Der EWSA erkennt die durch die derzeitige Finanzkrise entstandenen Beschränkungen zwar an, hält es jedoch für absolut unerlässlich, die Haushaltsmittel für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern aufzustocken. Das amerikanische "Market Access Program" beispielsweise wird bis einschließlich des Steuerjahres 2012 mit 200 Mio. US-Dollar gefördert.
- 1.6 Der EWSA empfiehlt, die Verwaltungsverfahren zur Vorbereitung und Überwachung von Absatzförderungsprogrammen zu vereinfachen, insbesondere durch die Reduzierung der Zahl der von der Kommission geforderten Berichte. Hier ist es besonders wichtig, die Verwaltungslasten zu verringern.
- 1.7 Der EWSA ist der Ansicht, dass es bei der Auswahl der Programme auf nationaler Ebene größerer Transparenz bedarf und dass die Kommission klare Leitlinien für die Mitgliedstaaten aufstellen sollte. Die Bewertung der Programme sollte auf der Grundlage eines strengen Bewertungssystems anhand konkreter Indikatoren wie der Steigerung des Marktanteils verbessert werden. Die Dauer des Auswahlverfahrens sollte verkürzt werden. Darüber hinaus ist es sehr wichtig, dass die Programme einen europäischen Mehrwert, einschließlich der Schaffung von Arbeitsplätzen, im Blick haben und dass Mehrländerprogramme, die sich auf eine Reihe von Erzeugnissen erstrecken, über ein vorteilhafteres Finanzierungssystem (60% statt 50%) Priorität erhalten.
- 1.8 Es sollte für mehr Flexibilität gesorgt werden, damit Programme in der Umsetzungsphase an veränderte Marktbedingungen angepasst werden können. Zu diesem Zweck sollte auch die Vielzahl an Details, die bei der Vorlage der Programme anzugeben sind, reduziert werden.
- 1.9 Der EWSA empfiehlt der Kommission, die unterschiedlichen Kapazitäten der Branchenverbände in den alten und neuen Mitgliedstaaten zu berücksichtigen. Aufgrund mangelnder Erfahrung und niedriger Kapazitäten wird die Möglichkeit der Branchenverbände aus den neuen Mitgliedstaaten, an der Absatzförderungsstrategie umfassend teilzunehmen, erheblich eingeschränkt. Der EWSA empfiehlt der Kommission, erhöhte Vorauszahlungen (z.B. 30% der jährlichen Kosten) für diese Verbände zu erwägen.
- 1.10 Nach Ansicht des EWSA sollte in den Förderbestimmungen die Rolle der Marken geklärt und dafür Sorge getragen werden, dass generische Produkte und Markenprodukte gleichermaßen gefördert werden, insbesondere in Drittländern. Zur Gewährleistung vollständiger und transparenter Informationen sollte die Herkunftsangabe bei Erzeugnissen zugelassen werden,

auch bei Erzeugnissen, die keine Ursprungsbezeichnung oder geschützte geografische Angabe aufweisen.

- 1.11 Die Kommunikation und Koordinierung zwischen den Mitgliedstaaten und der Kommission sowie zwischen den Mitgliedstaaten untereinander sollten verbessert werden. Auf Konferenzen und Seminaren sollten vorbildliche Praktiken und Sachkenntnisse ausgetauscht werden.
- 1.12 Der EWSA begrüßt den Vorschlag zur Schaffung einer europäischen Plattform zum Austausch vorbildlicher Praktiken unter Fachleuten als wertvolles Hilfsmittel für die Entwicklung von Absatzförderungskampagnen. Ein Austauschdienst auf EU-Ebene (Workshops, Websites usw.), der allen an der Information und Absatzförderung von Agrar- und Lebensmittel-erzeugnissen beteiligten Akteuren zur Verfügung stünde, würde der Konzipierung gut strukturierter und koordinierter Mehrländer-Programme besonders zugute kommen.
- 1.13 Zwischen den verschiedenen laufenden Förderprogrammen müssen Synergien geschaffen werden. Kontinuität ist für Programme von ausschlaggebender Bedeutung, damit sie die gewünschte Wirkung entfalten können. Es sollte möglich sein, ein erfolgreiches Förderprogramm ohne großen Aufwand neu aufzulegen. Es muss ein wirklich aktives Absatzförderungsnetz geschaffen werden.
- 1.14 Der EWSA empfiehlt der Kommission die Erstellung eines umfassenden und einfachen "Handbuchs", das den Begünstigten bei der Einhaltung der Regeln und Verfahren der Strategie helfen könnte.
- 1.15 Im Rahmen der Absatzförderungs politik müssen die Exportaktivitäten der EU-Wirtschaftsteilnehmer und insbesondere der KMU unterstützt werden, um vom Anstieg des Verbrauchs in den neu entstehenden Märkten profitieren zu können. Die Exportaktivität steht nicht nur für neue Märkte, sondern ist auch ein wichtiger Motor für die Verbesserung der Leistung von Unternehmen. Deshalb empfiehlt der EWSA der Kommission, Pilotprojekte zur Erarbeitung von Exportstrategien zu unterstützen, durch die ein Rahmen oder Netz geschaffen werden kann, das auf die individuellen Exportstrategien und -erfordernisse der Unternehmen zugeschnitten ist, um auf diese Weise die Marktdurchdringung der Agrar- und Lebensmittel-erzeugnisse der EU in diesen Märkten zu erleichtern.
- 1.16 Die Liste der unter die Rechtsvorschriften fallenden Erzeugnisse sollte erweitert werden, um die Absatzförderung all derjenigen Produkte zu ermöglichen, die für "europäische Qualitäts-erzeugnisse" stehen oder deren guten Ruf stärken können. Zudem sollte auch für andere Produkte wie Starterkulturen eine Lösung gefunden werden.
- 1.17 Der EWSA wünscht sich eine starke Betonung des ernährungsphysiologischen Nutzens von Erzeugnissen und von gesunder Nahrung bzw. Ernährung, indem die Agrar- und Lebensmittel-erzeugnisse der EU in den Kontext von Ernährung und Gesundheit gestellt werden. Es sollten Initiativen zur Förderung einer ausgewogeneren Ernährung ergriffen werden. Diesbe-

züglich könnte der Schwerpunkt auf die Propagierung zentraler gesundheitsbezogener Schlüsselbotschaften und auf die Produktqualität gelegt werden.

- 1.18 Der Ausschuss ist der Ansicht, dass die Befugnisse zum Erlass delegierter Rechtsakte und Durchführungsrechtsakte nach Maßgabe des Vorschlags der Kommission für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 (KOM(2011) 663 endg.) die Kohärenz der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse verbessern und zu ihrer einheitlichen Anwendung beitragen werden. Der EWSA empfiehlt der Kommission, regelmäßige Kontakte zu Interessenträgern und vorschlagenden Organisationen zu halten und auf ihre Vorschläge angemessen zu reagieren.

## 2. **Einführung**

- 2.1 Die EU-Strategie zur Absatzförderung für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse ist eine horizontale Maßnahme, die sich auf alle landwirtschaftlichen Bereiche erstreckt und die allgemeinen Merkmale und den Mehrwert der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) unterstreicht. Sie ergänzt die privaten und öffentlichen Absatzförderungsbemühungen auf Ebene der Mitgliedstaaten.
- 2.2 Die Europäische Kommission weist jährlich ca. 50 Mio. EUR zur Unterstützung von Absatzförderungskampagnen für europäische Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse und Erzeugungsverfahren zu. Diese Hilfe erhalten normalerweise Branchenverbände landwirtschaftlicher Erzeuger oder solche Verbände, die hochwertige europäische Konzepte für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse fördern.
- 2.3 In Absatzförderungskampagnen werden Qualität, Nährwert und Sicherheit der EU-Agrarerzeugnisse hervorgehoben, und es wird u.a. auf den hohen Mehrwert von Erzeugungsmethoden, Kennzeichnung, Tierwohl und Umweltschutz aufmerksam gemacht.
- 2.4 Durchgeführt werden können die Kampagnen innerhalb der EU oder jenseits ihrer Grenzen, um neue Märkte zu erschließen. Zwischen 2000 und 2010 wurden 458 Absatzförderungsprogramme von der EU mitfinanziert - eine Maßnahme, von der alle Mitgliedstaaten profitierten. Zu den Absatzförderungsmaßnahmen können Werbekampagnen in den Medien, Verkaufsstellenwerbung, die Teilnahme an Ausstellungen und Messen sowie etliche weitere Aktionen gehören.
- 2.5 Die EU-Mittel decken bis zur Hälfte der Gesamtkosten für die Kampagnen ab. Die vorschlagende Organisation sollte mindestens 20% beisteuern; die restlichen Mittel können von nationalen Behörden und aus sonstigen Quellen bereitgestellt werden.

- 2.6 Die Programme sollten vorzugsweise mehrjährig angelegt und ausgedehnt genug sein, um eine erhebliche Wirkung auf die Zielmärkte zu haben. Vorrang haben Programme, die von Verbänden aus mehreren Mitgliedstaaten vorgeschlagen werden oder sich auf mehrere Mitgliedstaaten oder Drittländer erstrecken.
- 2.7 Mehr als zwei Drittel aller in den letzten fünf Jahren genehmigten Informations- und Absatzförderungskampagnen des Agrar- und Lebensmittelsektors der EU waren auf den Binnenmarkt ausgerichtet. Nur 8% der genehmigten Programme sind Mehrländerprogramme, und mehr als die Hälfte aller Anträge im Zeitraum 2006-2010 wurden abgelehnt.
- 2.8 Die Absatzförderungsstrategie wird in Berichten der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament schon von Anfang an regelmäßig überwacht. Der Europäische Rechnungshof hat in seinem Sonderbericht 2009 überdies Empfehlungen zu ihrer Verbesserung ausgesprochen.

### 3. **Inhalt der Kommissionsmitteilung**

- 3.1 Ungeachtet seiner großen Erfolge ist der europäische Agrar- und Lebensmittelsektor mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert. Die Fortschritte der EU-Erzeuger in den Bereichen Gesundheits-, Umwelt- und Tierschutz werden nicht immer gewürdigt. Neue Konkurrenten sind sowohl auf den traditionellen Absatzmärkten als auch auf den neu entstehenden Märkten der EU hinzugekommen. Und nicht zuletzt besitzt die EU ein kulinarisches Erbe von großer Vielfalt, das voll zur Geltung gebracht werden sollte.
- 3.2 Mit der laufenden Reform der GAP nach 2013 soll gewährleistet werden, dass diese Politik direkt zur Strategie Europa 2020 beiträgt - durch die Förderung einer Landwirtschaft, die die Voraussetzungen für Lebensmittelsicherheit, eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen und mehr Dynamik im ländlichen Raum bietet. Parallel zur GAP-Reform hat die Kommission eine breit angelegte Konsultation der Interessenträger eingeleitet, um die Umrisse einer zielgerichteteren und ehrgeizigeren Absatzförderungsstrategie für den Agrar- und Ernährungssektor in Europa zu definieren.
- 3.3 Die spezifischen Ziele für den lokalen, europäischen und weltweiten Markt werden später festgelegt, um die jeweils erforderlichen Maßnahmen noch gezielter einzusetzen. Die Gesamtzielsetzungen der überarbeiteten Informations- und Absatzförderungsstrategie werden beinhalten, dass
- die landwirtschaftliche Erzeugung Europas besser zur Geltung gebracht und ihre Stellung auf den Märkten gestärkt werden;
  - für die sehr strengen EU-Vorschriften im Bereich Lebensmittelsicherheit, Umwelt- und Tierschutz geworben und den Verbrauchern mehr Information zum europäischen Erzeugungsmodell geboten wird;
  - die Verbraucher an neue Produkte herangeführt werden und die Vielfalt des europäischen Angebots hervorgehoben wird;

- Qualitätssysteme und Erzeugnisse mit hoher Wertschöpfung stärker ins Blickfeld gerückt werden.
- 3.4 Das Grünbuch ist in vier Teile gegliedert, in denen Fragen zu verschiedenen Aspekten der Informations- und Absatzförderungs politik aufgeworfen und erörtert werden: ihr Mehrwert für Europa, Ziele und Maßnahmen für den Binnenmarkt (einschließlich des örtlichen und regionalen Markts) und für den Außenmarkt sowie allgemeinere Aspekte bezüglich Programminhalt und Verwaltungsmodalitäten.
- 3.5 Im Grünbuch wird das nicht hinreichend ausgeschöpfte Potenzial regionaler und örtlicher Märkte betont. Es sollten Maßnahmen zur Finanzierung von Grunddiensten wie beispielsweise für den Aufbau von Einkaufszentren, Läden oder Märkten angeboten werden. Darüber hinaus könnte das LEADER-Instrument bei besserer Einbindung in die GAP nach 2013 eine wichtigere Rolle bei der Förderung kurzer Absatzwege spielen.
- 3.6 Die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten könnte unterstützt werden, um eine komplementäre Wirkung zwischen den Informations- und Absatzförderungskampagnen der Mitgliedstaaten und/oder der Privatwirtschaft zu schaffen und Synergieeffekte zu fördern.
- 3.7 Derzeit können repräsentative Branchen- oder Dachverbände aus den betroffenen Sektoren in einem oder mehreren Mitgliedstaaten oder auf europäischer Ebene Vorschläge einreichen. Im Grünbuch wird die Möglichkeit vorgeschlagen, den Zugang zu Finanzierung neben den Branchenverbänden auch auf andere Einrichtungen, wie z.B. Unternehmen oder Handelskammern, auszuweiten.
- 3.8 Die gegenwärtigen Programme beziehen sich auf einzelne Produkte oder auf Qualitätssysteme (z.B. Information über Milch und ihren Nährwert). Im Grünbuch wird ein flexibleres und möglicherweise schlagkräftigeres neues Konzept vorgeschlagen, das darin besteht, zunächst Schlüsselbotschaften, die auf europäischer Ebene festgelegt werden, in den Vordergrund zu stellen und sie dann durch Veranschaulichung mit Erzeugnissen so zu nuancieren, dass die Vielfalt, der Abwechslungsreichtum und die Komplementarität des europäischen Angebots deutlich werden.
- 3.9 Im Grünbuch wird unterstrichen, dass die Umsetzung der Programme über einfache Verfahrensabläufe erfolgen muss. Das Auswahlverfahren verläuft zweistufig (Mitgliedstaaten und Europäische Kommission) und ist langwierig (sieben Monate zwischen dem Einreichungstermin im Mitgliedstaat und der Entscheidung der Kommission), sodass pragmatische und bedarfsgerechte Kampagnen nur begrenzt möglich sind.
- 3.10 Die Kommission hat ferner einen Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 vorgelegt, um sie mit den Artikeln 290 und 291 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf eine Linie zu bringen. In dem Vorschlag geht es um die Befugnisse der Kommission zum Erlass delegierter Rechtsakte und Durchführungsrechtsakte nach Maßgabe der Verord-

nung (EG) Nr. 3/2008 des Rates und die Festlegung geeigneter Verfahren zum Erlass der betreffenden Rechtsakte. Mit diesem Vorschlag werden zudem bestimmte Befugnisse, die bislang von der Kommission ausgeübt wurden, als Regelungsbestandteil in die Verordnung (EG) Nr. 3/2008 einbezogen.

#### 4. **Allgemeine Bemerkungen**

- 4.1 Die wichtigsten Herausforderungen für die europäische Agrarpolitik sind: der Klimawandel; die Finanz- und Wirtschaftskrise; die ungleichen Bedingungen von alten und neuen EU-Mitgliedstaaten und Spannungen, die sich aus dem ungleichen Wettbewerb zwischen ihnen ergeben; die Dumpingpreisgefahren durch die Anwendung der GAP; Arbeitsplatzunsicherheit; instabile Märkte mit hoher Preisfluktuation. Angesichts dieser Herausforderungen ist es umso wichtiger, den Absatz der Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse der EU zu fördern und so dazu beizutragen, dass sie sich als Erzeugnisse mit hohem Mehrwert etablieren und die führende Rolle der EU als Lebensmittelanbieter gesichert wird.
- 4.2 Mit der Absatzförderungs politik der EU werden die Vorteile der europäischen Produktion herausgestellt, insbesondere im Hinblick auf Qualität, Hygiene und Lebensmittelsicherheit, die durch ein hochentwickeltes Kennzeichnungs- und Rückverfolgbarkeitssystem sichergestellt werden, in Kombination mit der Wahrung der Arbeitnehmerrechte und mit Tier- und Umweltschutz. Dafür sind erhebliche finanzielle Fördermittel notwendig.
- 4.3 Die Agrarnahrungsmittelkette erfüllt die hohen Standards in den Bereichen Lebensmittelsicherheit, Pflanzen- und Tiergesundheit sowie Tier- und Umweltschutz. Informations- und Werbekampagnen sind ein wirksames und effizientes Mittel, um der Arbeit der Landwirte, Hersteller und Händler zu mehr Anerkennung zu verhelfen. Mit der Absatzförderungs politik sollten diesbezüglich deshalb zwei grundlegende Ziele verfolgt werden:
- Absatzförderung und Verkauf europäischer Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse auf dem Außenmarkt (Exportförderung, insbesondere für KMU, da sie als Motor für den wirtschaftlichen Aufschwung in dieser Branche fungieren);
  - Information der Verbraucher auf dem EU-Markt, insbesondere über bestimmte Vorschriften für Qualität, Sicherheit und Rückverfolgbarkeit, Nährstoffgehalt, Umwelt- und Tierschutz, Arbeitsbedingungen usw. Mit der Strategie sollte insbesondere erreicht werden, dass die Verbraucher bereits in der Schule im Sinne eines verantwortlichen Konsums besser informiert und die Anstrengungen der Hersteller von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen - Landwirte und Industrie - zur Einhaltung der hohen EU-Standards<sup>1</sup> stärker anerkannt werden.
- 4.4 Die Absatzförderungs politik sollte neue Kommunikationsmittel (z.B. Internetseiten) umfassen, um die Verbraucher über die Initiativen der örtlichen Erzeuger und über den Zugang zu Erzeugnissen zu informieren, die im Direktverkauf angeboten werden. Die

---

<sup>1</sup> ABl. C 218 vom 23.7.2011, S. 114 und ABl. C 218 vom 23.7.2011, S. 118.

Entwicklung "kurzer Vertriebsketten" entspricht faktisch einer der neuen Erwartungshaltungen der Gesellschaft.

- 4.5 Der Rechnungshof hat empfohlen, zielgerichtete technische Unterstützung für Erzeuger bereitzustellen, und zwar durch
- stärkere Synergien zwischen Erzeugern und Programmen. Kleine und mittlere Unternehmen sollten mithilfe von EU-Maßnahmen ermutigt werden, sich zusammenzuschließen und so eine kritische Größe bei der Vermarktung auf dem Außenmarkt zu erreichen. Der Aufbau von Netzwerken könnte bei der Verwirklichung dieses Ziels helfen und die Schaffung von Synergien zwischen Erzeugern auf EU-Ebene unterstützen;
  - Hilfe für die neuen Mitgliedstaaten durch Ausdehnung der förderfähigen Maßnahmen auf Sondierungsarbeiten (z.B. einjährige Testkampagne, Marktstudie).
- 4.6 Bezüglich des Vorschlags der Kommission, den Kreis der Begünstigten von Absatzförderungsmaßnahmen auszuweiten, sollte nach Ansicht des EWSA den Branchenverbänden Priorität eingeräumt werden, da sie es sind, die die Unternehmen zusammenbringen und Maßnahmen mitfinanzieren.
- 4.7 Der EWSA ist der Auffassung, dass bestimmte traditionelle Produkte, Marken oder Ursprungsangaben Absatzmärkte für weitere europäische Erzeugnisse eröffnen können, insbesondere auf dem Außenmarkt. In Absatzförderungsprogrammen von Branchen- und/oder Dachverbänden könnte hervorgehoben werden, dass es sich um europäische Erzeugnisse handelt, ohne dass diese Verbände auf eine Ursprungs- oder Markenangabe verzichten müssen. Dabei sollte jedoch sichergestellt werden, dass die Kenntlichmachung als europäisches Erzeugnis gegenüber der Marke klar im Vordergrund steht. Im Hinblick auf eine vollständige und transparente Information sollte es gestattet sein, den Ursprung eines Erzeugnisses anzugeben, auch bei den Erzeugnissen, die keine Ursprungsbezeichnung oder geschützte geografische Angabe aufweisen.
- 4.8 Gemäß Artikel 290 und 291 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) wird die Kommission mehr Befugnisse haben. Der Ausschuss ist der Ansicht, dass die Befugnisse zum Erlass delegierter Rechtsakte und Durchführungsrechtsakte nach Maßgabe des Vorschlags der Kommission für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 (KOM(2011) 663 endg.) die Kohärenz der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse verbessern und zu ihrer einheitlichen Anwendung beitragen werden. Der EWSA empfiehlt der Kommission, regelmäßige Kontakte zu Interessenträgern und vorschlagenden Organisationen zu halten und auf ihre Vorschläge für einfache und unkomplizierte Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern angemessen zu reagieren.

## 5. **Besondere Bemerkungen**

- 5.1 Der EWSA schlägt der Kommission vor, die Branchenverbände der EU als vorschlagende Organisationen anzuerkennen.
- 5.2 Die Absatzförderung für EU-Agrarerzeugnisse in Drittländern würde es den Landwirten und Verarbeitern in der EU ermöglichen, Zugang zu großen Märkten wie u.a. Brasilien, Russland, China, Indien, Nordamerika, Australien und dem Nahen Osten zu erhalten. Eine zielgerichtete EU-Absatzförderungs politik in Drittländern könnte zu einem gewaltigen Anstieg des Absatzes europäischer Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse außerhalb der EU führen.
- 5.3 Die Wirtschaftskraft überseeischer Märkte im Jahr 2010 ist ein wichtiger Faktor für die Ermittlung der Chancen für EU-Unternehmen.
- 5.4 Der EWSA schlägt der Kommission zur Stärkung ihrer Wettbewerbsposition vor,
- sich für die Öffnung und die Entwicklung von Märkten einzusetzen, namentlich bei den Verhandlungen über internationale Übereinkommen, damit die europäischen Erzeuger stärker Gelegenheit erhalten, ihre Erzeugnisse zu exportieren;
  - die Lösung von Exportfragen zu erleichtern und Exporteure durch die Bereitstellung von Informationen sowie möglicherweise eine übergreifende, auf EU-Themen ausgerichtete Tätigkeit zu unterstützen.
- 5.5 Zur Optimierung des Vorgehens der Europäischen Union auf dem Außenmarkt empfiehlt der EWSA,
- Einzel- und Großhändlern relevante Exportdaten, Länder- und Kontaktinformationen, Exportleitlinien usw. an die Hand zu geben;
  - zur Förderung des Exports ergänzender Erzeugnisse anzuhalten und die sektorübergreifende Zusammenarbeit für mehr Gewicht und Effizienz zu fördern;
  - kleine und mittlere Unternehmen zu ermutigen, sich zusammenzuschließen und so eine kritische Größe bei der Vermarktung auf dem Außenmarkt zu erreichen;
  - Pilotprojekte in Drittländern für die Durchdringung neuer Märkte zu unterstützen.
- 5.6 Der EWSA fordert die Kommission nachdrücklich auf, angeschlagene Branchen während und nach Krisen im Bereich Lebensmittelsicherheit zu unterstützen, um das Vertrauen wiederherzustellen und den Verbrauch neu anzukurbeln. Dynamische und sofort eingeleitete Informations- und Kommunikationskampagnen können bei der Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens sehr hilfreich sein.
- 5.7 Die EWSA ist der Ansicht, dass Branchenorganisationen, die Absatzförderungsprogramme erfolgreich durchgeführt haben, die Gelegenheit erhalten sollten, sich nach einem vereinbarten Verfahren als nutznießende Organisationen und Umsetzungsstellen zu bewerben.

- 5.8 Der EWSA fordert die Kommission auf, Veranstaltungen/Kampagnen ins Leben zu rufen, um Branchenorganisationen aus den EU-Mitgliedstaaten dazu anzuhalten, sich noch aktiver um Teilnahme an Absatzförderungsprogrammen außerhalb der EU zu bewerben: Ziel wäre es dabei, das Beste zu präsentieren, was die europäischen Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse an Geschmack, Tradition und Qualität zu bieten haben. In diesem Zusammenhang sollte Mehrländerprogrammen, die sich auf eine Reihe von Erzeugnissen erstrecken, über eine vorteilhaftere Finanzierung (60% statt 50%) Vorrang eingeräumt werden, da es gerade diese Erzeugnisse sind, die dem Programm eine wirklich europäische Dimension verleihen und die auch auf die Unterstützung von Seiten der EU angewiesen sind. Dabei sollten die Länder in Abhängigkeit ihres Marktpotenzials priorisiert werden. Der EWSA schlägt der Kommission vor, ihren Beitrag zu Programmen in aufstrebenden Volkswirtschaften zu erhöhen.
- 5.9 Der EWSA empfiehlt der Kommission, eine zentrale Rolle bei der Förderung und Unterstützung kleiner Erzeuger und Verarbeiter der EU beim Zugang zu Drittmärkten zu spielen.
- 5.10 Die Binnenmarktprogramme müssen einen europäischen Mehrwert im Blick haben, der über den Tellerrand des rein Nationalen hinausgeht: Je vielfältiger die Erzeugnisse und Märkte, desto besser das Programm. Außerdem müssen die Programme einander ergänzen oder Synergien mit nationalen oder regionalen Programmen schaffen, um eine Verdopplung der Maßnahmen oder widersprüchliche Botschaften zu vermeiden. Um die Wirksamkeit der Informationsmaßnahmen zu verstärken, kann und muss das Potenzial des Bildungs- und Gesundheitsbereichs genutzt werden. Und nicht zuletzt sollten bei der Konzeption und Umsetzung der künftigen Informations- und Absatzförderungsstrategie für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse die Auswirkungen auf die Beschäftigung berücksichtigt werden.

Brüssel, den 7. Dezember 2011

Der Präsident  
des Europäischen Wirtschafts- und  
Sozialausschusses

**Staffan NILSSON**

---