

Berlin, 26.09.11

Kommentare zum Grünbuch der EU

Über den DRV

Der Deutsche Raiffeisenverband e.V. (DRV) vertritt als Dachverband die Interessen der genossenschaftlich organisierten Unternehmen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Als wichtiges Glied der Wertschöpfungskette Lebensmittel erzielen die 2.604 DRV-Mitgliedsunternehmen im Agrarhandel und in der Verarbeitung von Agrarerzeugnissen mit rd. 100.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 42,8 Mrd. Euro. Landwirte, Gärtner und Winzer sind die Mitglieder und damit Eigentümer der Genossenschaften.

Frage 1: Auf welche Ziele sollte die Informations- und Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse zugeschnitten sein, um den neuen Herausforderungen auf den lokalen, europäischen und weltweiten Märkten zu begegnen und ferner den größten europäischen Mehrwert zu erreichen? Wie sollte – über die bereits unternommenen Maßnahmen anderer Akteure (wie z. B. der Privatwirtschaft) hinaus - der spezielle Beitrag dieser Politik aussehen?

Diese EU – Absatzförderung leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung und Stärkung des Images von Agrarprodukten und Lebensmitteln aus der EU auf dem Binnenmarkt und auf Drittland-Zielmärkten. Sie sollte auf diese Weise die Wettbewerbsposition der EU – Land- und Agrarwirtschaft unterstützen und zur Steigerung des Absatzes von Agrarprodukten und Lebensmitteln der EU im Binnenmarkt und im Drittlandbereich beitragen.

Vor dem Hintergrund der Liberalisierung und Globalisierung der Agrarmärkte verschärft sich der Wettbewerbsdruck für die EU – Land- und Agrarwirtschaft; die gemeinsame Agrarpolitik der EU leistet hier einen wichtigen und wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbssituation – gerade auch mit Blick auf die Aktivitäten konkurrierender Drittländer.

Dabei sollten vor allem die weltweit einzigartig hohen Verbraucher- und Tierschutz sowie Umweltstandards kommuniziert werden.

Ein wichtiges Ziel dieser EU – Politik muss künftig eine klar abgegrenzte und gut abgestimmte Arbeitsteilung und gegenseitige Ergänzung mit den Mitgliedstaaten sein.

Die Politik sollte verstärkt die Wirtschaft in die Entwicklung und Umsetzung von Imagekampagnen einbeziehen. EU-Imagekampagnen sollten die Reichhaltigkeit, regionale Vielfalt und Qualität von Agrarprodukten und Lebensmitteln aus der EU im Vergleich zu allen anderen Mitbewerbern in Verbindung mit der nationalen Herkunft der Produkte herausstellen.

Frage 2: Welche Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen müssten für die Entwicklung stärkerer lokaler und regionaler Märkte eingeführt werden?

Im Rahmen der 2. Säule der GAP / LEADER gibt es bereits zahlreiche Instrumente zur Förderung von Initiativen/ Unternehmen zur besseren Erschließung solcher Märkte. Bei Überlegungen, solche Märkte in die EU – Absatzförderung einzubeziehen, sollten Dimension und Perspektiven dieser Märkte im Verhältnis zum Gesamtmarkt berücksichtigt werden.

Frage 3: Welcher spezifische Bedarf besteht bei der Information und Absatzförderung für europäische Erzeugnisse im Binnenmarkt und wie sollten die Ziele der Maßnahmen hierfür aussehen?

Besonderer Bedarf besteht im heutigen gesellschaftlichen Umfeld – Lebenssituation der Menschen, Einfluss der Medien etc. – bei der Wissensvermittlung über Agrarprodukte und Lebensmittel aus der EU, insbesondere durch die Herausstellung ihrer besonderen Qualität, Tradition, Rezepturen, Herstellungsverfahren, Erzeugungsnormen etc. Dabei sollte auch die regionale Vielfalt und Reichhaltigkeit des Angebotes hervorgehoben werden. Es ist notwendig, die Verbraucher für die hohen Standards der EU-Landwirtschaft in Bezug auf Lebensmittelsicherheit, Tier- und Pflanzengesundheit sowie Tier- und Umweltschutz zu sensibilisieren.

Ein wichtiger Beitrag zur Absatzförderung kann auch durch die Intensivierung der Ernährungsaufklärung durch Sachinformationen über die Wertigkeit und Vielfalt der regional erzeugten Lebensmittel geleistet werden.

Heutzutage stammen immer mehr Erzeugnisse und Zutaten auf dem Binnenmarkt aus Drittländern. Nicht alle importierten Produkte halten äquivalente Produktionsstandards ein. Da der

Großteil europäischer Produkte auf dem Binnenmarkt verkauft wird, ist die Absatzförderung auf dem Binnenmarkt notwendig und muss verstärkt werden. Es liegt auch im Interesse des Verbrauchers, transparente und adäquate Informationen zu den Produkten zu erhalten. Absatzförderungsmaßnahmen sollten auch die vertikale Qualitätsdifferenzierung kommunizieren, sei es durch EU-Qualitätsregelungen wie g.U., g.g.A., g.t.S. und Ökolandbau oder durch freiwillige Regelungen auf der Grundlage der „EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel“.

Frage 4: Wie sollten die erforderlichen Maßnahmen gestaltet sein, um die Ziele der Förderung im Binnenmarkt zu erreichen und so das dortige Vorgehen der EU zu optimieren?

Auf dem Binnenmarkt sollte der Ausweitung der Programmbereiche sowohl für Zielmärkte als auch für Produkte Vorrang eingeräumt werden. Generische Absatzförderung ermöglicht die Bewerbung landwirtschaftlicher Erzeugnisse mit dem Fokus auf europäischen Produktionsstandards. Es sind auch Absatzförderungsaktionen zur Betonung der europäischen Qualitätssysteme gegenüber den Verbrauchern notwendig. Des Weiteren ist es wichtig, durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen Verbraucher mit den „tatsächlichen“ Abläufen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft vertraut zu machen, um somit langfristig wieder eine Akzeptanz für die Produktion von Lebensmitteln zu erzielen.

Absatzförderungsmaßnahmen sollten auch zur Stimulation eines Sektors in Krisenzeiten genutzt werden. Allerdings müssen diese Maßnahmen flexibel und zeitnah ein- und umgesetzt werden können, um die kurzfristigen negativen Ausstrahlungen einer Krise auffangen und kompensieren zu können. In diesem Fall sollte ein flexiblerer Mechanismus wie eine dauerhafte Ausnahmebestimmung eingeführt werden (z.B. Beschleunigung des Antrags- und Entscheidungsverfahrens), um den Unternehmen ein wirksames Instrument zur Überwindung wirtschaftlich schwieriger Situationen und Zeiträume an die Hand zu geben.

Frage 5: Welcher spezifische Bedarf besteht bei der Information und Absatzförderung für europäische Erzeugnisse auf dem Außenmarkt und wie sollten die Ziele der Maßnahmen hierfür aussehen?

Ziel muss die Stärkung der Angebotsposition der vorherrschend mittelständisch strukturierten Agrar- und Ernährungswirtschaft der EU auf den Drittlandsmärkten sein, denen für den Absatz eine immer größere Bedeutung zukommt.

Absatzförderungskampagnen auf Märkten außerhalb der EU werden im Vergleich zu Absatzförderungskampagnen im Binnenmarkt nicht ausreichend genutzt. Diese Absatzförderungsaktionen müssen durch eine engere Abstimmung auf laufende nationale und sektorale Aktivitäten sowie durch eine bessere Koordinierung mit politischen Aktivitäten wie Freihandelsabkommen, Verhandlungen über Pflanzenschutz- und Veterinärfragen und durch die Konzentration auf Mehrländerprogramme attraktiver gemacht werden.

Wie bereits unter Frage 1 angesprochen, kommt einer effizienten Arbeitsteilung zwischen den beteiligten Ebenen eine herausragende Bedeutung zu.

Frage 6: Wie sollten die erforderlichen Maßnahmen gestaltet sein, um die Ziele der Förderung auf dem Außenmarkt zu erreichen und so das dortige Vorgehen der EU zu optimieren?

Auf Drittlandsmärkten sollte Programmen, die durch mehr als ein Mitgliedsland vorgelegt werden und ein breites Produktspektrum abdecken, Priorität eingeräumt werden. Das Hauptaugenmerk sollte nicht auf generischer Absatzförderung liegen. Vor der Zusammenstellung eines Programmvorschlags sollten Marktumfragen in Drittländern gefördert und kofinanziert werden (derzeit sind nur Umfragen zu neuen Märkten abgedeckt). Es ist auch notwendig, Unternehmen aus der EU bei der Entwicklung ihrer Exportstrategien und -kapazitäten zu helfen. Absatzförderungsmaßnahmen sollten technische Hilfe für Produzenten umfassen. Des Weiteren muss die Absatzförderungspolitik auf die Handelspolitik abgestimmt werden, um größere Synergien zu erzeugen und neue Kanäle für europäische Produkte zu eröffnen.

Frage 7: Welche Begünstigten kämen in Betracht? Sollte man bestimmten Begünstigten Vorrang einräumen?

Grundsätzlich sollten sich alle Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft beteiligen können, im Vordergrund sollte aber eindeutig die Unterstützung für den Mittelstand stehen. Des Weiteren sollten Instrumente aufgelegt werden, die der jeweiligen Branche Unterstützung in der Absatzförderung bieten.

Absatzförderungsprogramme, die durch das horizontale System abgedeckt sind, werden von der EU kofinanziert, um die Märkte für die europäischen Landwirtschafts- und Lebensmittelprodukte auszuweiten. Ohne diese Unterstützung hätte der Produktionssektor keine ausrei-

chenden Ressourcen zur erfolgreichen Umsetzung seiner Absatzförderungsaktivitäten. Diese im Rahmen der GAP verankerte Politik zielt auf die Unterstützung europäischer Landwirte und Genossenschaften in einer zunehmend wettbewerbsgeprägten Welt ab. Aus diesem Grund sollten alle vertretenden Organisationen der Ernährungswirtschaft auf nationaler und/oder europäischer Ebene und nur Organisationen, die tatsächlich eine Ware oder Warengruppen vertreten, Begünstigte sein.

Frage 9: Welche Agrarerzeugnisse und Lebensmittel kämen für eine Förderung in Betracht und nach welchen Kriterien?

An der Förderung sollten alle Agrarerzeugnisse und Lebensmittel der EU gleichermaßen partizipieren können: Anhang I – und Nicht-Anhang I-Waren.

Frage 10: Wie müssten die Absatzförderungsinstrumente aussehen, um schlagkräftiger zu werden? Sollte der Schwerpunkt auf den Einsatz von Schlüsselbotschaften, wie z. B. „5mal Obst und Gemüse am Tag“ oder „Europäischer Geschmack“, oder auf Produktgruppen (z. B. Käse, Wein usw.) gelegt werden?

Es sollte der Absender EU verdeutlicht werden. Darauf sollten kommunikativ Herkunftsangaben aufsetzen.

Hinsichtlich Schlüsselbotschaften sollte sehr sorgfältig abgewogen werden, welche Aussagen durch Zielgruppen im Ausland oder im Binnenmarkt nachvollzogen werden können.

Frage 11: Wäre es zweckmäßig, der Ursprungsangabe des Erzeugnisses mehr Platz einzuräumen und nach welchen Kriterien?

Hier folgen wir durchaus den Ausführungen im Grünbuch. Im Vordergrund steht die Ursprungsbezeichnung im Sinne der einschlägigen EU – Rechtsvorschriften. Eine weitergehende Anwendung von Ursprungsangaben auf freiwilliger Basis ist allenfalls im Kontext einer EU – Absatzförderungsmaßnahme zweckmäßig, sofern sie die Erzeugnisse für Verbraucherzielgruppen erlebbar und nachvollziehbar macht.

Frage 12: Wäre es zweckmäßig, Marken als Absatzförderungsinstrumente auf dem Außenmarkt einzusetzen und nach welchen Kriterien?

Über konkrete Produkte und Marken kann der „Beweis“ zu den mit einer Imagekampagne verbundenen Aussagen zum Land geliefert werden. Über Marken und Produkte werden nationale Images erlebbar und nachvollziehbar. Allerdings darf ein solcher Ansatz nicht ausschließlich für unternehmensbezogene Werbung genutzt werden, Voraussetzung ist die angemessene Einbettung in eine übergreifende Maßnahme im Sinne dieser Regelung.

Frage 13: Wodurch werden die Einreichung und Umsetzung von Mehrländer-Programmen behindert? Welche Anreize müssten für solche Programme mit stärkerer europäischer Dimension geschaffen werden?

Das Antragsverfahren ist mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden. Ein sehr hoher zeitlicher Vorlauf ist erforderlich. Deshalb kann nicht immer auf aktuelle, konkrete Marktsituationen reagiert werden.

Deshalb ist die Beantragung eher für längerfristige Kampagnenansätze interessant. Was die finanziellen Anreize angeht, so ist eine Finanzierung mit mindestens 50_% durch die EU wünschenswert und anzustreben mit der Möglichkeit der Ergänzung durch die Mitgliedstaaten in Höhe von 40_%, sodass ein Wirtschaftsanteil in Höhe von 10_% resultiert.

Frage 14: Müssen andere Arten von Programmen und/oder Instrumenten entwickelt werden?

Jeder Mitgliedstaat hat für seine Agrarprodukte und Lebensmittel unterschiedliche Ausgangsbedingungen, Zielsetzungen und Voraussetzungen. Deshalb sollte die EU-Förderung an die nationalen Förderprogramme gekoppelt werden.

Die nationalen Förderprogramme sollten die Instrumente ausweisen, die durch die EU kofinanziert werden können. Nach Ratifizierung durch die EU sollten die Mitgliedstaaten auf dieser Basis ihre Anträge weitestgehend selber entscheiden können.

Die Fördergrundlagen De-minimis und Gruppenfreistellungs-VO sollten entbürokratisiert und inhaltlich überarbeitet werden.