



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 18.11.2011  
KOM(2011) 774 endgültig

**BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN  
RAT**

**gemäß Artikel 184 Nummer 7 der Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates**

**über die Durchführung der Absatzförderungsmaßnahme für Wein auf  
Drittlandsmärkten**

{SEK(2011) 1371 endgültig}

## INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung .....	3
2.	Beschreibung der Maßnahme und Durchführungsbestimmungen.....	3
2.1.	Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Maßnahme und förderfähige Aktionen.....	4
2.2.	Kompatibilität und Kohärenz mit anderen Absatzförderungsmaßnahmen .....	5
3.	Programmplanung und Durchführung .....	6
3.1.	Programmplanung .....	6
3.2.	Durchführung und Verfahren zur Auswahl der Anträge.....	6
3.3.	Verwendung der Mittel .....	8
3.3.1.	Beteiligung der Europäischen Union und ergänzende staatliche Unterstützung .....	8
3.3.2.	Verwendung der Mittel in den Mitgliedstaaten .....	8
3.4.	Begünstigte.....	9
3.5.	Durchgeführte Aktionen.....	10
3.6.	Die wichtigsten Märkte .....	11
4.	Bewertung und Vorschläge vonseiten der Mitgliedstaaten.....	12
4.1.1.	Pluspunkte .....	12
4.1.2.	Schwierigkeiten.....	13
4.1.3.	Vorschläge vonseiten der Mitgliedstaaten .....	13
5.	Schlussfolgerung .....	14

## 1. EINLEITUNG

Durch die Reform der gemeinsamen Marktorganisation (GMO) für Wein, die 2008<sup>1</sup> beschlossen und in der Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates vom 22. Oktober 2007<sup>2</sup> (nachfolgend: Verordnung über die einheitliche GMO) verankert wurde, sollen das Marktgleichgewicht wiederhergestellt und die Wettbewerbsfähigkeit des Weinsektors gestärkt werden, ohne dass dabei das Ansehen und die Qualität der Weine aus der Europäischen Union beeinträchtigt werden. Die herkömmlichen marktpolitischen Maßnahmen wie Destillation, Beihilfen für die Verwendung von konzentriertem Traubenmost und die Pflanzungsrechtregelung werden nach und nach abgeschafft und durch strukturellere Maßnahmen (Investitionen, Umstrukturierung und Umstellung von Rebflächen) und die neue Maßnahme zur Absatzförderung in Drittländern ersetzt. Alle diese Maßnahmen werden durch nationale Stützungsprogramme umgesetzt. Zu den Schlüsselmaßnahmen der Reform gehört die Absatzförderung auf Drittlandsmärkten; sie soll vor allem die Wettbewerbsfähigkeit von Weinen aus der Europäischen Union in Drittländern stärken.

Dieser Bericht, der nach Maßgabe des Artikels 184 Nummer 7 der Verordnung über die einheitliche GMO vorgelegt wird, befasst sich mit der Umsetzung der Absatzförderungsmaßnahme für Wein auf Drittlandsmärkten nach Artikel 103p der Verordnung in den ersten beiden Jahren nach Anlaufen der Reform. Er stützt sich auf das Ergebnis der in einigen Mitgliedstaaten vorgenommenen Prüfungen und die von diesen Staaten übermittelten Informationen, insbesondere ihre Durchführungsberichte, die nach Artikel 188a Absatz 6 der Verordnung eine Bewertung von Kosten und Nutzen der Stützungsprogramme enthalten und darlegen sollen, wie die Effizienz der Programme gesteigert werden kann.

Ergänzende Berichte und Bewertungen der Mitgliedstaaten, vor allem zu Kosten und Nutzen der Stützungsprogramme einschließlich der Maßnahme zur Absatzförderung, sollen bis 2014 jedes Jahr im März vorgelegt werden. Anhand dieser Informationen lässt sich die Maßnahme genauer analysieren.

## 2. BESCHREIBUNG DER MASSNAHME UND DURCHFÜHRUNGSBESTIMMUNGEN

Die Maßnahme zur Absatzförderung von Wein auf Drittlandsmärkten wird geregelt durch Artikel 103p der Verordnung über die einheitliche GMO und ihre Durchführungsbestimmungen in der Verordnung (EG) Nr. 555/2008<sup>3</sup>, insbesondere die Artikel 2 bis 5 zur Durchführung der nationalen Stützungsprogramme und zur Absatzförderung sowie die Artikel 35 bis 37a und die Anhänge I, II, IV, V, VI und VIII (Berichterstattung, Bewertung und allgemeine Bestimmungen).

Am 30. Juni 2008 haben die Mitgliedstaaten ihr erstes nationales Stützungsprogramm vorgelegt mit einer oder mehreren der förderfähigen Maßnahmen, die nach Artikel 103m der Verordnung über die einheitliche GMO zur Auswahl stehen.

---

<sup>1</sup> ABl. L 148 vom 6.6.2008, S. 1.

<sup>2</sup> ABl. L 299 vom 16.11.2007, S. 1.

<sup>3</sup> ABl. L 170 vom 30.6.2008, S. 1.

Die Programme haben eine Laufzeit von fünf Jahren (2009-2013). Zur Anpassung an die Entwicklung im Weinsektor können sie zweimal pro Jahr (jeweils im März und im Juni) geändert werden.

## **2.1. Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Maßnahme und förderfähige Aktionen**

Die Stützungsmaßnahme umfasst Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe sowie für Weine mit Angabe der Keltertraubensorte (nachstehend „Rebsortenweine“) in Drittländern.

In der Verordnung sind fünf Aktionsbereiche vorgesehen:

- (A) Öffentlichkeitsarbeit, Absatzförderungs- und Werbemaßnahmen, insbesondere um die Vorzüge der Gemeinschaftserzeugnisse vor allem in Bezug auf Qualität, Lebensmittelsicherheit oder Umweltfreundlichkeit hervorzuheben;
- (B) Teilnahme an bedeutenden internationalen Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen;
- (C) Informationskampagnen, insbesondere über die EU-Systeme für Ursprungsbezeichnungen, geografische Angaben und ökologische Erzeugung;
- (D) Studien über neue Märkte zwecks Verbesserung der Absatzmöglichkeiten;
- (E) Studien zur Bewertung der Ergebnisse der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen.

Zunächst war die Maßnahme pro Begünstigten und Markt auf drei Jahre begrenzt. Seit 2010<sup>4</sup> kann die Maßnahme für einen Begünstigten auf der Grundlage einer Bewertung der in den ersten Jahren durchgeführten Aktionen um maximal zwei Jahre verlängert werden.

Der Beitrag der Europäischen Union beträgt höchstens 50 % der förderfähigen Ausgaben. Er kann durch eine nationale Beihilfe aufgestockt werden. In dem Fall muss die Maßnahme den Regelungen für staatliche Beihilfen entsprechen.

Die Voraussetzungen für die Förderfähigkeit sind in den Vorschriften detailliert aufgeführt, es sollten jedoch die wichtigsten Voraussetzungen herausgestellt werden:

- Für die von der Maßnahme betroffenen Erzeugnisse gibt es Ausfuhrmöglichkeiten bzw. potenzielle neue Absatzmärkte auf den betreffenden Drittlandsmärkten, und sie weisen einen hohen Mehrwert auf.
- Die Begünstigten müssen über ausreichende Kapazität zur Bewältigung der besonderen Anstrengungen im Handel mit Drittländern und über die nötigen Mittel zur möglichst effizienten Durchführung der Maßnahme verfügen.

---

<sup>4</sup> ABl. L 232 vom 2.9.2010, S. 1.

- Die Begünstigten können privatwirtschaftliche Unternehmen, Berufsorganisationen, Erzeugervereinigungen, Branchenverbände oder von einem Mitgliedstaat bestimmte öffentliche Stellen sein.
- Kleinstunternehmen, kleinen und mittleren Unternehmen im Sinne der Empfehlung 2003/361/EG der Kommission<sup>5</sup> wird Vorrang eingeräumt.
- Ausgewählt werden die wirtschaftlich günstigsten Maßnahmen.

Die Mitgliedstaaten führen Auswahlverfahren durch, um die wirtschaftlich günstigsten Projekte anhand bestimmter Kriterien auszuwählen. Dabei vergewissern sie sich insbesondere bei der Auswahl, dass die Voraussetzungen erfüllt sind und die vorgeschriebenen Fristen eingehalten werden.

Sie legen Indikatoren für die Bewertung der Ergebnisse und Auswirkungen der Maßnahme fest und übermitteln der Kommission regelmäßig die Ergebnisse und ihre Berichte über die Durchführung der Maßnahme nach Maßgabe der oben genannten Bestimmungen der Durchführungsverordnung.

## **2.2. Kompatibilität und Kohärenz mit anderen Absatzförderungsmaßnahmen**

Der Weinsektor kann auch von anderen Absatzförderungsmaßnahmen im Rahmen horizontaler Maßnahmen profitieren, beispielsweise von Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarzeugnisse (Verordnung (EG) Nr. 3/2008)<sup>6</sup> und Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums (Verordnung (EG) Nr. 1698/2005)<sup>7</sup>. Die Mitgliedstaaten müssen sicherstellen, dass die nach Maßgabe der Verordnung über die einheitliche GMO finanzierten Absatzförderungsmaßnahmen mit den aufgrund anderer Regelungen geförderten Maßnahmen vereinbar und Doppelfinanzierungen ausgeschlossen sind.

Die Absatzförderungsmaßnahme der Verordnung über die einheitliche GMO unterscheidet sich vor allem in folgenden Punkten von den Maßnahmen aufgrund der Verordnung (EG) Nr. 3/2008:

- privatwirtschaftliche Unternehmen können im Rahmen der Verordnung über die einheitliche GMO Beihilfen erhalten;
- die Bestimmungen der Verordnung über die einheitliche GMO betreffen nur Drittlandsmärkte und nicht die Märkte der Mitgliedstaaten;
- im Rahmen der Verordnung über die einheitliche GMO sind Maßnahmen in Bezug auf Handelsmarken möglich, im Rahmen der oben genannten horizontalen Absatzförderungsmaßnahmen jedoch nicht;
- das Auswahlverfahren ist ein nationales Verfahren, das aufgrund der Verordnung über die einheitliche GMO durchgeführt wird, während die

---

<sup>5</sup> Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, ABl. L 124 vom 20.5.2003, S. 36.

<sup>6</sup> ABl. L 3 vom 5.1.2008, S. 1.

<sup>7</sup> ABl. L 277 vom 21.10.2005, S. 1.

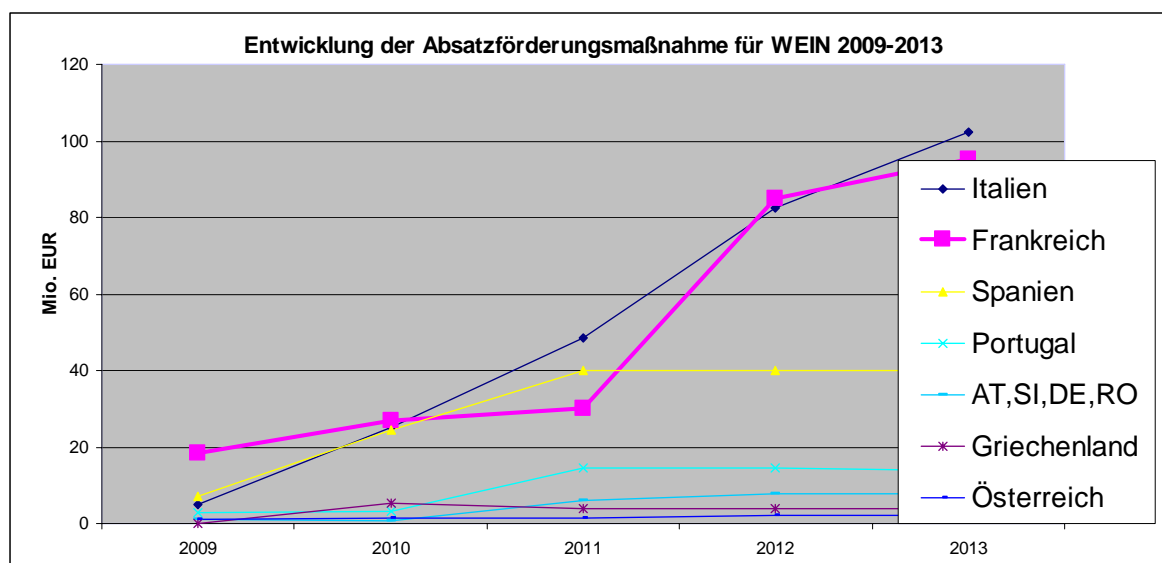
horizontalen Absatzförderungsmaßnahmen Gegenstand einer nationalen Vorauswahl sind und die endgültige Auswahl von der Kommission vorgenommen wird.

### 3. PROGRAMMPLANUNG UND DURCHFÜHRUNG

#### 3.1. Programmplanung

Der Finanzrahmen für die nationalen Programme beläuft sich auf 5,2 Mrd. EUR für den Zeitraum 2009-2013 (Aktualisierung 2011). Die Absatzförderungsmaßnahme macht nach der von den Mitgliedstaaten vorgenommenen Auswahl 15,6 % dieses Betrages aus, das sind 768 Mio. EUR<sup>8</sup>.

Nach der Programmplanung für 2013 steigt der Betrag im genannten Zeitraum von 35 Mio. EUR, die 2009 ausgegeben wurden, nach und nach auf 265 Mio. EUR an. Der schrittweise Anstieg erklärt sich u. a. durch das Auslaufen der marktpolitischen Maßnahmen am 31. Juli 2012 – Destillation von Wein zu Trinkalkohol, Dringlichkeitsdestillation und Beihilfe zur Verwendung von konzentriertem Traubenmost – und dadurch, dass sich der Sektor allmählich auf die neue GMO für Wein einstellen muss (siehe folgende Tabelle).



#### 3.2. Durchführung und Verfahren zur Auswahl der Anträge

Wie bei allen Maßnahmen des Stützungsprogramms hat jeder Mitgliedstaat die Absatzförderungsmaßnahme so durchgeführt, wie es seiner Verwaltungsstruktur entspricht. Mitgliedstaaten wie Spanien, Italien und Deutschland, die stärker regionalisiert sind, mussten die Durchführung der Maßnahme 2009 auf regionaler

<sup>8</sup> In den der Reform vorausgehenden Debatten hat die Kommission 2007 einen jährlichen Betrag von 120 Mio. EUR für die Absatzförderungsmaßnahme vorgeschlagen, das wären 600 Mio. EUR für den Zeitraum 2009-2013. In der Folge wurde diese Maßnahme in das Maßnahmenpaket der Programme aufgenommen. Die Verteilung der Beträge auf die Maßnahmen wurde der Einschätzung der Mitgliedstaaten überlassen, die, wie sich hier zeigt, den von der Kommission ursprünglich für diese Maßnahme vorgesehenen Betrag überschritten haben.

Ebene regeln. Dadurch kam es im ersten Jahr teilweise zu Verzögerungen, worauf diese Mitgliedstaaten in ihrem Durchführungsbericht hingewiesen haben.

Bei der Prüfung der Anträge in den Mitgliedstaaten werden die in den EU-Rechtsvorschriften vorgesehenen Aspekte berücksichtigt<sup>9</sup> (z. B. voraussichtliche Wirkung, Mehrwert, Kostenwirksamkeit des Projekts, technische und finanzielle Exportkapazität, von mehreren Ländern gemeinsam präsentierte Projekte, Zielmarkt). Zusätzlich verlangen einige Mitgliedstaaten von den Antragstellern eine detaillierte Strategie- und Marketinganalyse, Angaben zur Laufzeit des Programms, zu den Zielländern, zur Art der Absatzförderung, zu den besonderen Zielen des Projekts, eine detaillierte Beschreibung der durchgeführten Aktionen, einen detaillierten Finanzplan mit allen Einzelposten sowie Angaben zur angestrebten Wirkung (voraussichtliche Steigerung der Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen).

Die Verfahren zur Auswahl der Anträge, die Festlegung der Prioritäten für die Inanspruchnahme der Maßnahme, die Zahlungsbedingungen und die Organisation der Kontrollen können in den Mitgliedstaaten je nach Verwaltungsstruktur und Organisation des jeweiligen Weinsektors unterschiedlich sein.

Zur Auswahl der kostenwirksamsten Projekte stützen sich die Mitgliedstaaten auf ein Bündel von Kriterien, die in den Rechtsvorschriften für den Weinsektor vorgesehen sind. Dabei erscheint das Kriterium „Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen“ nicht ausschlaggebend.

In Frankreich beispielsweise, wo Branchenverbände, Erzeugerorganisationen und Berufsorganisationen stark strukturiert sind, gelten unterschiedliche Auswahlprioritäten, je nachdem, ob die Programme von privatwirtschaftlichen Unternehmen oder von Organisationen wie den oben genannten eingereicht werden.

In Italien werden 30 % der für die Absatzförderungsmaßnahme bereitstehenden Gelder auf nationaler Ebene für Projekte verwendet, die von Branchenverbänden, nationalen Erzeugerorganisationen und Berufsorganisationen sowie von Unternehmen oder Unternehmensvereinigungen auf Zeit, die eine multiregionale Erzeugung repräsentieren, eingereicht werden. Die anderen 70 % werden auf regionaler Ebene für Projekte verwendet, die vor allem von Unternehmen und Unternehmensvereinigungen eingereicht werden, die eine regionale Erzeugung oder auch nur eine einzige geschützte Ursprungsbezeichnung oder geschützte geografische Angabe vertreten.

Auch die Zielmärkte spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Anträge. Einige Mitgliedstaaten begrenzen die Zahl der Zielmärkte oder stellen eine Prioritätenliste nach bestimmten Merkmalen auf (konsolidierte, potenzielle oder entstehende Märkte, siehe Ziffer 3.6). Je nach Mitgliedstaat werden die Zielmärkte unterschiedlich eingestuft. Zielmärkte, die für die einen als konsolidiert gelten, sind für andere entstehende Märkte oder müssen erst noch entdeckt werden. In

---

<sup>9</sup> Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 und die entsprechenden Durchführungsbestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 555/2008.

Deutschland beträgt beispielsweise die finanzielle Beteiligung höchstens 25 % der förderfähigen Ausgaben für Märkte, für die keine Empfehlung besteht.

### 3.3. Verwendung der Mittel

In den ersten beiden Jahren der Umsetzung der Reform haben neun Mitgliedstaaten (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) die Absatzförderungsmaßnahme mit EU-Finanzmitteln in Höhe von etwa 35 Mio. EUR (2009) bzw. 87 Mio. EUR (2010) durchgeführt, das sind 6,7 % aller nationalen Budgets für diesen Zeitraum.

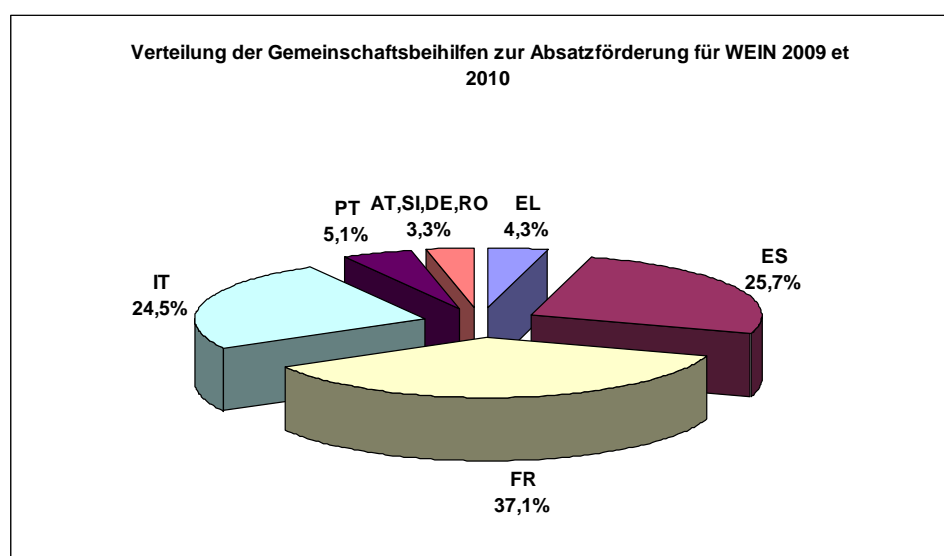
#### 3.3.1. Beteiligung der Europäischen Union und ergänzende staatliche Unterstützung

Die 2009-2010 verwendeten EU-Beihilfen für alle diese Mitgliedstaaten machen 50 % der förderfähigen Ausgaben aus, was den Vorschriften entspricht, die maximal 50 % vorsehen. Nur in Italien beträgt der Anteil 47 %, was dadurch bedingt ist, dass die Unternehmen, die für ihre Marken geworben haben und bei denen es sich nicht um Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen handelt, 2009 eine EU-Beihilfe von maximal 30 % der förderfähigen Ausgaben erhalten haben.

Außer in Spanien und Slowenien wurden in diesem Zeitraum ergänzende staatliche Beihilfen gewährt. Sie belaufen sich auf 5,9 Mio. EUR, das entspricht 2,4 % des EU-Beitrags. In Italien darf die ergänzende nationale Beihilfe nicht mehr als 20 % der förderfähigen Ausgaben betragen, das sind 2,2 % der von Italien verwendeten EU-Mittel. In Frankreich wurden zwei Einzelprojekte des *Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine* durch eine nationale Beihilfe in Höhe von 25 % des förderfähigen Betrags ergänzt. In Portugal macht die staatliche Unterstützung 5,2 % der förderfähigen Ausgaben aus.

#### 3.3.2. Verwendung der Mittel in den Mitgliedstaaten

Die Ausgaben der drei wichtigsten Weinerzeugungs- und Weinausfuhrländer der EU, Frankreich, Spanien und Italien, machen etwa 87 % der 2009 und 2010 verwendeten Mittel aus (siehe folgende Tabelle).





Mit Ausnahme Österreichs und Griechenlands haben die Mitgliedstaaten ihre Prognosen hinsichtlich der Absatzförderungsmaßnahme durchweg stark nach unten korrigiert. Bulgarien hat die zunächst für die Absatzförderungsmaßnahme vorgesehenen Finanzmittel stattdessen zur Umstrukturierung und Umstellung verwendet (siehe folgende Tabelle).

Durchgeführte Absatzförderungsmaßnahmen auf Drittlandsmärkten, bezogen auf die nationalen Programme insgesamt

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Anfangsprognose	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Endgültige Durchführung	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Durchführungsrate Absatzförderung	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Die Tatsache, dass mehrere Mitgliedstaaten Mittel für andere Maßnahmen im Rahmen des Stützungsprogramms verwendet haben, hat folgende Gründe:

- andere Maßnahmen mussten gestärkt werden;

Frankreich hat insbesondere auf die Konjunkturkrise von 2008 und 2009 und den weltweiten Rückgang des Weinkonsums hingewiesen, von dem in erster Linie die hochpreisigen französischen Weine betroffen waren, so dass Mittel für Investitionen und andere, aussichtsreichere Maßnahmen im Binnenmarkt eingesetzt werden mussten;

- die Durchführung der neuen Maßnahme bereitete Schwierigkeiten auf administrativer Ebene (im Mitgliedstaat und in den betreffenden Drittländern);

Deutschland hatte wegen seiner auf Bund und Länder verteilten Zuständigkeiten offensichtlich die größten administrativen Schwierigkeiten. Zwei Projekte wurden auf Bundesebene und nur eins von einem Bundesland, Rheinland-Pfalz, finanziert.

Auch die Wirtschaftskrise und die Schwierigkeit vieler Unternehmen, insbesondere von Kleinstunternehmen, kleinen und mittleren Unternehmen, Kredite zur Kofinanzierung zu erhalten, haben die Mitgliedstaaten als Erklärung für die geringe Mittelverwendung angeführt. Österreich und Zypern haben darauf hingewiesen, dass auch eine schlechte Ernte die Vorhersagen negativ beeinflusst haben kann.

### 3.4. Begünstigte

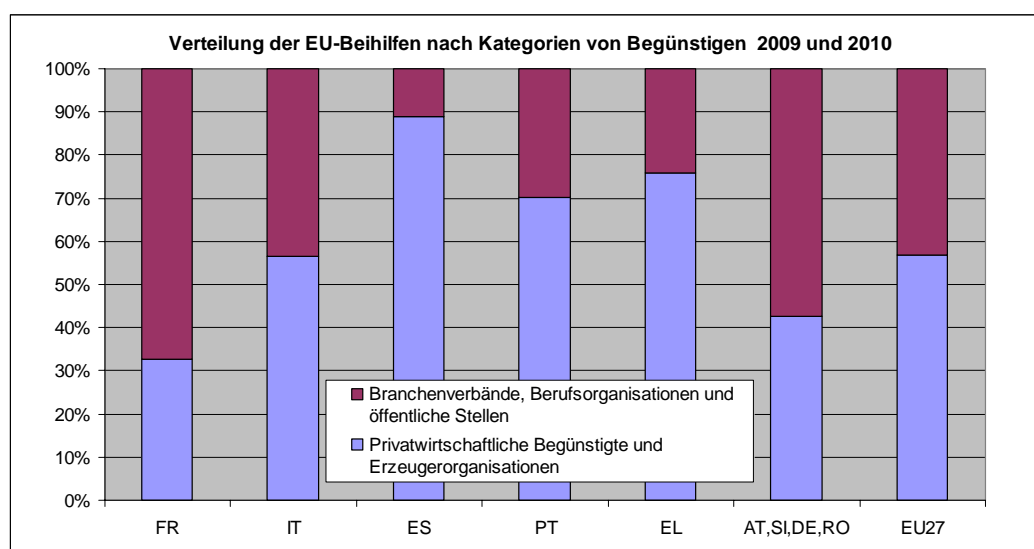
2009-2010 haben 672 Begünstigte an der Absatzförderungsmaßnahme teilgenommen (siehe folgende Tabelle). Die meisten beteiligen sich an mehreren Projekten mit einer oder mehreren Aktionen und der Ausrichtung auf einen oder mehrere Märkte.

EU-Beihilfen für die Begünstigten (2009 und 2010)

Euro	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Insgesamt
<b>Verwendete Beihilfen</b>	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	<b>122 384 882</b>
<b>Zahl der Begünstigten</b>	98	89	290	62	42	91	<b>672</b>
<b>Durchschnittliche Beihilfe pro Begünstigten</b>	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	<b>182 120</b>
<b>Höchstbetrag</b>	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		<b>7 571 438</b>

Es gab kein von Begünstigten aus mehreren Mitgliedstaaten gemeinsam präsentiertes Projekt.

Die verschiedenen förderfähigen Begünstigten sind sämtlich vertreten (siehe folgende Tabelle). In Mitgliedstaaten, in denen Branchenverbände, Erzeugerorganisationen und Berufsorganisationen am stärksten vertreten sind, sind die durchschnittlichen Ausgaben für ein Projekt höher und die Unterschiede zwischen kleinen und großen Projekten größer. Die durchschnittlichen EU-Ausgaben pro Begünstigten belaufen sich auf 182 120 EUR.



In Italien mit einem Durchschnittsbetrag von 336 832 EUR pro Begünstigten konnten durch die Bildung von Unternehmensvereinigungen auf Zeit, deren Hauptziel in der gemeinsamen Durchführung von Absatzförderungsmaßnahmen besteht, die Schwierigkeiten überwunden werden, die durch die relativ geringe Größe der Unternehmen verursacht werden.

In Frankreich erklären sich die höheren durchschnittlichen Ausgaben pro Begünstigtem (462 382 EUR) durch die hohe Beteiligung von Branchenverbänden, Erzeugerverbänden und Berufsorganisationen, auf die 67 % der Gemeinschaftsmittel entfallen (beispielsweise das *Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse*), um den Wirtschaftsbeteiligten zu besseren Kenntnissen zu verhelfen und Synergien mit anderen Akteuren zu entwickeln. 2009 hatten die Unternehmen einen Anteil von 3 % der verwendeten Gelder, 2010 waren es 53 %, so dass sich ein Durchschnitt von 33 % ergibt.

In Spanien mit durchschnittlichen Ausgaben von 107 663 EUR pro Begünstigten wurde der größte Teil der Projekte von Unternehmen und Erzeugergenossenschaften vorgestellt. Zudem haben in Spanien viele Begünstigte mehrere Projekte für die betreffenden Märkte präsentiert.

### 3.5. Durchgeführte Aktionen

2009-2010 wurden 2781 Aktionen durchgeführt.

Von den unter Ziffer 2.1 genannten Aktionen, die in ganz unterschiedlicher Form durchgeführt werden können (siehe folgende Tabelle), entfielen durchschnittlich 1,7 Aktionen auf jedes realisierte Projekt, wobei die meisten Projekte Aktion A zuzuordnen sind. Diese Aktion findet sich praktisch auf allen Zielmärkten (70-90 % der Ausgaben) und kann durch die Aktionen B und C ergänzt werden, für die deutlich niedrigere Beträge verwendet werden (5 bis 20 % der Ausgaben).

<b>Aktion</b>  (siehe Ziffer 2.1.)	<b>Beschreibung</b>
(A)	Öffentlichkeitsarbeit, die sich vor allem an Käufer, Journalisten, Sommeliers, „ <i>Wine educators</i> “, Weinhändler usw. richtet, Wirtschaftsmissionen, Verbindungen zur Presse, Werbung und Anzeigen in den Medien, Verkostungen, Produktpräsentationen, Erstellung von Broschüren und anderem Informationsmaterial, Erstellung von Websites für den Export, Entwicklung von Marken, Werbung an den Verkaufsstellen, Veranstaltungen (Treffen mit Händlern, Kommunikation, Workshops).
(B)	Werbeveranstaltungen in Drittländern, z. B. Messen, Straßenveranstaltungen, Essenseinladungen, Seminare und Verkostungen für verschiedene Zielgruppen (Journalisten, Vertreter des Handels, der Importbranche und der Verbraucher).
(C)	Information über Herstellung und Produktspezifikationen: Treffen mit Meinungsführern, Journalisten, Seminare, Verkostungen.
(D)	Marktstudie, Beratung über Vermarktung, Vorabtest zur Validierung neuer Produkte, Vorabvalidierung zur Lancierung einer Marke, Schwerpunktgruppe, Panel.

Aktionen D zur Erkundung neuer Märkte und zur Bewertung der Ergebnisse durchgeführter Aktionen finden kaum statt.

Die wichtigste Botschaft der Aktionen im Rahmen der Absatzförderungsmaßnahme gilt Weinen mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe oder Rebsortenweinen aus der Europäischen Union, wobei häufig auch auf den Erzeugerstaat hingewiesen wird. Die Mitgliedstaaten bestätigen, dass dieser Hinweis ganz wichtig ist für den Mehrwert der Aktionen und dass die Verbraucher in den Drittländern häufig nicht so genau wissen, woher die EU-Weine stammen, vor allem, wenn es sich um kleine Erzeugerländer oder um geschützte Ursprungsbezeichnungen oder geschützte geografische Angaben handelt, die in den Drittländern kaum oder gar nicht bekannt sind.

### 3.6. Die wichtigsten Märkte

2009 und 2010 wurden in 42 Ländern Aktionen durchgeführt. Diese Länder lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

- die traditionellen, konsolidierten Märkte, die weiter ausgebaut werden sollen: Dort haben sich die europäischen Erzeuger bereits positioniert. Es sind für Exporterzeugnisse offene Märkte, die einen steigenden Verbrauch verzeichnen. Auf diesen Märkten lassen sich auch Weine mit hohem Mehrwert absetzen (USA, Kanada, Schweiz);
- entstehende Märkte: Diese Märkte sind weniger entwickelt als die vorgenannten, aber auch dort ist die EU bereits präsent. Es sind vorwiegend asiatische Märkte (China/Hongkong, Japan, Südkorea, Singapur) sowie Russland, Mexiko und Brasilien. Einige dieser Länder sind in starkem Aufschwung begriffen, und die Absatzmöglichkeiten z. B. in Russland und China sind hoch. Andere, wie Japan, sind stabiler und schwierig auszubauen;
- potenzielle Märkte, die noch wenig bekannt sind und erst erschlossen werden müssen, die aber wegen ihres Wirtschaftswachstums beträchtliche Absatzmöglichkeiten bieten können. Dazu zählen Länder wie Indien und bestimmte ehemalige Sowjetrepubliken.

Nur 37 % der finanzierten Projekte waren auf einen einzigen Markt ausgerichtet, die meisten Projekte zielen auf zwei bis sieben verschiedene Märkte ab. Festzustellen ist eine starke geografische Konzentration der Aktionen. So richten sich 75 % auf sieben Länder (USA, China/Hongkong, Japan, Mexiko, Kanada, Russland, Schweiz), von denen die sechs größten Märkte fast 75 % der EU-Ausfuhren 2010 in Volumen und Wert ausmachen.

Auf den wichtigsten Zielmarkt, die USA, sind 22 % der Aktionen ausgerichtet. Acht der neun Mitgliedstaaten, die sich an der Maßnahme beteiligt haben, zielten vor allem auf diesen Markt ab. Manche Märkte werden von bestimmten Mitgliedstaaten bevorzugt, z. B. Mexiko von Spanien, Brasilien von Portugal, das ehemalige Jugoslawien von Slowenien, Kanada von Italien, China und Japan von Frankreich, Russland von Griechenland und die Schweiz von Österreich.

#### **Zielmärkte der Aktionen 2009 und 2010**

<b>USA</b>	<b>China Hongkong</b>	<b>Japan</b>	<b>Mexiko</b>	<b>Kanada</b>	<b>Russland</b>	<b>Schweiz</b>	<b>Brasilien</b>	<b>Andere</b>
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

#### **4. BEWERTUNG UND VORSCHLÄGE VONSEITEN DER MITGLIEDSTAATEN**

Alle Mitgliedstaaten, die sich an der Absatzförderungsmaßnahme beteiligt haben, beurteilen diese als sehr positiv für den Weinsektor. Sie berichten, dass nach der Krise von 2008 seit 2009 ein Wiederanstieg der Ausfuhren festzustellen ist, und zwar vor allem auf den Zielmärkten dieser Maßnahme.

##### **4.1.1. Pluspunkte**

- Möglichkeit für die Unternehmen, die Stützungsregelung in Anspruch zu nehmen, was bei der horizontalen Regelung nicht möglich ist. Dadurch entwickelt der Sektor eine enorme Dynamik;

- direkte Wirkung in den Drittländern, in denen die Aktionen durchgeführt werden; neue Kompetenzen entstehen (Kenntnis und Öffnung neuer Handelskanäle, Kenntnis der Märkte, Rechtsvorschriften und Kunden, Kontaktaufbau);
- Flexibilität und Subsidiarität der Durchführung ermöglichen es, die Besonderheiten des Sektors und die administrativen Anforderungen der Mitgliedstaaten zu berücksichtigen;
- Möglichkeit, Synergien und weitere Aktionen zwischen Branchenverbänden, Erzeugerorganisationen und Berufsorganisationen, Unternehmen und Unternehmensvereinigungen und öffentlichen Stellen zu entwickeln, so dass allseitige Mitnahmeeffekte entstehen;
- Öffnung neuer Märkte, die Möglichkeit, die Märkte besser kennenzulernen und neue Chancen wahrzunehmen;
- bessere Anpassung der Weine an die Anforderungen der Märkte (Erzeugung, Verpackung, Etikettierung);
- Multiplikatoreffekt zugunsten anderer Begünstigter. Je mehr Aktionen durchgeführt werden, desto größer ist die Wirkung der Maßnahme.

#### **4.1.2. Schwierigkeiten**

- Administrative Schwierigkeiten, auf die vor allem Portugal, Italien und Österreich hinweisen (insbesondere die komplizierte Prüfung der Kostenbelege); auf den sich entwickelnden Märkten können Reaktionen zu lange auf sich warten lassen (Änderung der Programme während der Laufzeit);
- Mangel an Logistik, Fachwissen und Unterstützung auf den entstehenden Märkten;
- einige Mitgliedstaaten wie Italien und Portugal weisen darauf hin, dass es für Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen schwieriger ist, die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Maßnahme zu erfüllen (Verfügbarkeit der Erzeugnisse, begrenzte technische Exportkapazitäten und Finanzausstattung).

#### **4.1.3. Vorschläge vonseiten der Mitgliedstaaten**

Ohne konkrete Änderungsvorschläge für die EU-Rechtsvorschriften zu nennen, schlagen einige Mitgliedstaaten zur Verbesserung der Kostenwirksamkeit der Absatzförderungsmaßnahme Folgendes vor:

- Ausweitung der Maßnahme auf den Binnenmarkt, da dies der wichtigste Weltmarkt für Wein ist, der bereits in weiten Teilen von Drittländern erobert worden ist, wobei Konkurrenz zwischen den Weinen aus der EU zu vermeiden ist und sich die Aktionen gegebenenfalls auf Informationsmaßnahmen beschränken sollten;

- Kleinstunternehmen, kleinen und mittleren Unternehmen Vorrang bei der Inanspruchnahme der Maßnahme einräumen;
- Maßnahmen zur Erkundung neuer Märkte und zur Bewertung der durchgeführten Aktionen fördern. Diese Aktionen sind wichtig, um fachliche Informationen und Vermarktungsideen zusammenzutragen, und eine Voraussetzung für weitere Aktionen;
- Synergien mit anderen, strukturelleren Maßnahmen schaffen, um insbesondere die Präsenz von Wirtschaftsbeteiligten aus der EU auf den neuen Märkten zu erleichtern und zu stärken (vor allem im Hinblick auf die Öffnung der ersten Einfuhrkanäle);
- effizientere Durchführung der administrativen Prüfung vor allem durch Pauschalzahlungen für Aktionen, für die standardmäßige Kosten wie Reisekosten erforderlich sind.

## 5. SCHLUSSFOLGERUNG

Da die Absatzförderungsmaßnahme erst seit zwei Jahren von den Mitgliedstaaten durchgeführt wird, ist es noch zu früh für eine endgültige Schlussfolgerung, vor allem was die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und die stärkere Präsenz auf Drittlandsmärkten betrifft. Zwar sind die Weinausfuhren nach einigen Ländern und vor allem nach den Zielländern 2009 gestiegen, doch wegen der komplexen Faktoren, die die Handelsströme beeinflussen (Wechselkursschwankungen, Wirtschaftskrise, politische Krise vor Ort, geänderte Rechtsvorschriften in den Zielländern usw.) lässt sich nicht feststellen, inwieweit die Ergebnisse unmittelbar durch die Absatzförderungsmaßnahme bewirkt worden sind.

Auf jeden Fall war die Maßnahme, für die in den ersten beiden Jahren 122 Mio. EUR verwendet worden sind, ein großer Erfolg, und die Wirtschaftsbeteiligten haben sie gut angenommen. Dass für den Zeitraum 2009-2013 ein Ausgabenvolumen von 768 Mio. EUR prognostiziert wird, weist auf steigendes Interesse an der Maßnahme hin. Gemessen am Finanzrahmen steht sie nach der Maßnahme zur Umstrukturierung und Umstellung von Rebflächen im Rahmen der Stützungsprogramme an zweiter Stelle.

Die Absatzförderungsmaßnahme hat offensichtlich vor allem zu Beginn eine Konsolidierung der Präsenz der EU-Unternehmen auf den traditionellen Exportmärkten bewirkt, und sie hat die Möglichkeit eröffnet, durch Marktstudien neue Märkte zu erkunden und Zugang zu diesen Märkten zu finden.

Vor allem die Flexibilität und die Subsidiarität der Durchführung erlauben es dem Weinsektor der einzelnen Mitgliedstaaten und sogar einzelner Regionen, die Maßnahme gut an die Besonderheiten der Zielländer anzupassen.

Die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und das notwendige Wissen zu erwerben, um sich auf die Märkte einzustellen (neue Produkte, Etikettierung usw.), verleiht dem Sektor zudem eine enorme Dynamik.

Aufgrund der Anmerkungen einiger Mitgliedstaaten könnten folgende Möglichkeiten in Erwägung gezogen werden: 1) eine Stärkung der Synergien zwischen den verschiedenen Aktionen und den verschiedenen Begünstigten; 2) eine bessere Ausrichtung der Studien über neue Märkte, um in Zukunft die Abhängigkeit der Ausfuhren von nur wenigen Märkten zu verringern; 3) eine gezieltere Auswahl der Begünstigten, um die Maßnahme zu optimieren, und gegebenenfalls 4) Leitlinien für die Mitgliedstaaten mit Parametern für die Genehmigung der Projekte.

Das Kriterium „Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen“ und die Voraussetzungen für die Förderfähigkeit der Maßnahme könnten im Rahmen des Berichts überdacht werden, den die Kommission dem Rat und dem Europäischen Parlament 2012 vorlegen muss.