



Rat der
Europäischen Union

046692/EU XXVI. GP
Eingelangt am 06/12/18

Brüssel, den 6. Dezember 2018
(OR. en)

15294/18

AGRI 627
AGRIFIN 143
AGRIORG 114

ÜBERMITTLUNGSVERMERK

Absender: Herr Jordi AYET PUIGARNAU, Direktor, im Auftrag des Generalsekretärs der Europäischen Kommission

Eingangsdatum: 5. Dezember 2018

Empfänger: Herr Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, Generalsekretär des Rates der Europäischen Union

Nr. Komm.dok.: COM(2018) 788 final

Betr.: BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT Zwischenbericht gemäß Artikel 26 Absatz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates

Die Delegationen erhalten in der Anlage das Dokument COM(2018) 788 final.

Anl.: COM(2018) 788 final

Brüssel, den 5.12.2018
COM(2018) 788 final

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

**Zwischenbericht gemäß Artikel 26 Absatz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des
Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und
Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in
Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates**

{SWD(2018) 482 final}

BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT

Zwischenbericht gemäß Artikel 26 Absatz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates

1. EINLEITUNG

Dieser Bericht betrifft die Durchführung der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014¹ (im Folgenden „Verordnung“).

In Artikel 2 Absatz 1 der Verordnung wird festgestellt: „Allgemeines Ziel der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Landwirtschaftssektors der Union.“ In Artikel 2 Absatz 2 der Verordnung heißt es: „Mit den Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen werden die folgenden spezifischen Ziele verfolgt:

- a) die Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Vorzüge der aus der Union stammenden Agrarerzeugnisse und der hohen Standards, denen die Produktionsmethoden in der Union unterliegen;
- b) die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und die Steigerung des Konsums von Agrarerzeugnissen und bestimmten Lebensmitteln aus der Union sowie die Verbesserung der Wahrnehmbarkeit ihrer besonderen Merkmale inner- und außerhalb der Union;
- c) die Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der breiteren Anerkennung der Qualitätsregelungen der Union;
- d) die Erhöhung des Marktanteils von Agrarerzeugnissen und bestimmten Lebensmitteln aus der Union, wobei besonderes Augenmerk auf diejenigen Drittlandsmärkte zu richten ist, die das größte Wachstumspotenzial haben;
- e) die Wiederherstellung normaler Marktbedingungen bei schwerwiegenden Störungen des Marktes, einem Verlust des Verbrauchervertrauens oder anderen spezifischen Problemen.“

Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen werden durchgeführt in Form von:

- a) Informations- und Absatzförderungsprogrammen (im Folgenden „Programme“) und
- b) Maßnahmen auf Initiative der Kommission, einschließlich der Einrichtung technischer Unterstützungsdienste für den Sektor.

Gemäß Artikel 26 Absatz 1 der Verordnung ist dem Europäischen Parlament und dem Rat bis spätestens 31. Dezember 2018 ein Zwischenbericht über die Durchführung dieser Verordnung

¹ Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates (ABl. L 317 vom 4.11.2014, S. 56).

vorzulegen. Der Bericht sollte auch Angaben zu der Umsetzung durch die einzelnen Mitgliedstaaten und gegebenenfalls geeignete Vorschläge enthalten.

2. REFORM DER ABSATZFÖRDERUNGSPOLITIK

Mit der Verabschiedung der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014, die seit dem 1. Dezember 2015 in Kraft ist, wurde die in der Verordnung (EG) Nr. 3/2008² vorgesehene allgemeine Beihilferegelung für die Absatzförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel reformiert.

Die EU unterstützt die Agrar- und Ernährungswirtschaft bei der Finanzierung von Informations- und Absatzförderungskampagnen. Absatzförderungsprogramme der EU können europäischen Erzeugern helfen, sich in einem immer wettbewerbsorientierteren Umfeld zu behaupten, indem mit ihrer Hilfe Verbrauchern und Importeuren die hohen Standards und die Qualität von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus der EU verdeutlicht werden. Mit dem Slogan „Enjoy, it’s from Europe“ sollen die Erschließung neuer Märkte gefördert, eine Diversifizierung der Handelspartner erreicht und die Verbraucher auf die von europäischen Landwirten unternommenen Anstrengungen aufmerksam gemacht werden.

Nachfolgend werden die wichtigsten Aspekte der Reform dargelegt:

- Für die neue Absatzförderungs politik stehen Mittel in erheblich größerem Umfang zur Verfügung, die von 60 Mio. EUR im Jahr 2015 bis 2019 auf 200 Mio. EUR aufgestockt werden.
- Die Kofinanzierungssätze der Union werden für Einzellandprogramme im Binnenmarkt auf 70 % erhöht, für Mehrländerprogramme und Einzelland- oder Mehrländerprogramme, die auf Drittländer ausgerichtet sind, auf 80 % und für Programme, die der Wiederherstellung normaler Marktbedingungen bei schwerwiegenden Störungen des Marktes, einem Verlust des Verbrauchervertrauens oder anderen spezifischen Problemen dienen, auf 85 %. Ferner ist ein Aufschlag von 5 % für Begünstigte aus Mitgliedstaaten vorgesehen, die finanzielle Unterstützung erhalten.
- Die neue Absatzförderungs politik stützt sich auf eine echte Strategie, die auf EU-Ebene festgelegt wurde und für die ein Jahresarbeitsprogramm verabschiedet wird. Darin sind die strategischen Prioritäten und die entsprechenden Mittelausstattungen in Bezug auf Bevölkerungsgruppen, Erzeugnisse, Regelungen und Zielmärkte sowie die Merkmale der Botschaften der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen festgelegt.³ Darüber hinaus sind in dem Programm spezifische, zeitlich befristete Bestimmungen vorgesehen, mit denen auf eine schwerwiegende Störung des Marktes oder einen Verlust des Verbrauchervertrauens reagiert werden kann. Auch die Kriterien für die Bewertung der Vorschläge sind darin enthalten. Zur Durchführung des Jahresarbeitsprogramms werden Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen veröffentlicht.

² Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates vom 17. Dezember 2007 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern (ABl. L 3 vom 5.1.2008, S. 1).

³ Die Festlegung von strategischen Prioritäten für die Absatzförderungs politik war eine Empfehlung des Europäischen Rechnungshofs, damit die Mittel nicht nach dem Gießkannenprinzip verteilt werden und um den Nutzen Europas durch diese Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen besser erkennbar zu machen.

- Der Kreis der förderfähigen Begünstigten sowie der Erzeugnisse wurde erweitert. Um höhere Investitionserträge zu ermöglichen, sind eine eingeschränkte Erwähnung des Ursprungs und die eingeschränkte Vorstellung von Markenzeichen nunmehr zulässig, ohne dass dadurch der generische Charakter der Absatzförderungsprogramme gefährdet wird.
- Die Absatzförderungsprogramme sollten in Bezug auf Wirkung und Inhalt eine europäische Dimension mit einer die Union betreffenden Hauptaussage haben und damit die von den Mitgliedstaaten und der Privatwirtschaft durchgeführten Maßnahmen ergänzen.
- Damit die Effizienz der Absatzförderungsmaßnahmen besser evaluiert werden kann, wurden Output-, Ergebnis- und Wirkungsindikatoren für die Weiterverfolgung festgelegt.
- Ein weiterer wichtiger Aspekt der Reform betrifft die Vereinfachung der Verfahren:
 - einige Durchführungsaufgaben wurden aus Gründen der Kosteneffizienz von der Kommission zur Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (im Folgenden „CHAFEA“)⁴ verlagert;
 - die Verwaltungsverfahren wurden vereinfacht, indem das aus zwei Schritten bestehende Auswahlverfahren, das in der Vergangenheit auch eine Vorauswahl durch die Mitgliedstaaten umfasste, abgeschafft wurde;
 - ferner wurden die Verfahren gestrafft und professioneller gestaltet. Im Rahmen der Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen werden auf elektronischem Weg Programmanschläge eingereicht und von der CHAFEA unter Hinzuziehung von externen Bewertungsexperten, die über Spezialkenntnisse in den Bereichen Lebensmittel und Vermarktung verfügen, evaluiert;
 - die Kommission richtet sich bei der Auswahl der Vorschläge nach der von den externen Bewertern durchgeführten Evaluierung und hält die von diesen festgelegte Reihenfolge der Vorschläge streng ein;
 - Mehrländerprogramme werden zur Vereinfachung ihrer Verwaltung von der CHAFEA verwaltet, während die Verwaltung von Einzellandprogrammen im Rahmen der geteilten Mittelverwaltung weiterhin in den Händen der zuständigen nationalen Behörden liegt. Zudem wurde das Mandat der Agentur erweitert und erstreckt sich nunmehr auf die Koordinierung von Maßnahmen auf Initiative der Kommission, wie Kommunikationskampagnen, die Teilnahme an Messen und hochrangige Missionen.

⁴ 2014/927/EU: Durchführungsbeschluss der Kommission vom 17. Dezember 2014 zur Änderung des Durchführungsbeschlusses 2013/770/EU zur Umwandlung der „Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit und Lebensmittel“ in die „Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel“ (ABl. L 343 vom 18.12.2014, S. 183).

3. DURCHFÜHRUNG DER INFORMATIONEN- UND ABSATZFÖRDERUNGSMABNAHMEN

3.1 Das Jahresarbeitsprogramm

Das Jahresarbeitsprogramm wird in Form eines Durchführungsbeschlusses⁵ angenommen, wobei die Kommission vom Ausschuss für die gemeinsame Organisation der Agrarmärkte unterstützt wird.

Das Jahresarbeitsprogramm hat sich als ein effizientes Instrument für die Gestaltung einer dynamischen und gezielten Absatzförderungs politik erwiesen; es wird in jedem Jahr auf die sich abzeichnenden Erfordernisse und Möglichkeiten des Sektors abgestimmt, wobei für die jeweiligen Schwerpunkte eine eigene vorläufige Mittelausstattung festgelegt wird.

Die Dienststellen der Kommission haben einen offenen Konsultationsprozess eingeleitet, um die strategischen Prioritäten im Hinblick auf geografische Märkte, zu vermittelnde Botschaften und zu fördernde Sektoren festzulegen. Den Marktprioritäten liegen die Ziele der Verordnung zugrunde, die darin bestehen, die Zahl der auf Drittländer mit dem höchsten Wachstumspotenzial ausgerichteten Maßnahmen zu erhöhen. Im Binnenmarkt besteht das Hauptziel darin, die Verbraucher über die hohen Standards europäischer Erzeugnisse und die europäischen Qualitätsregelungen sowie die zugehörigen Symbole zu informieren: die ökologische Erzeugung, geschützte geografische Angaben (g.g.A.), geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.), garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.), die Angabe „Bergerzeugnis“ und das Logo für Erzeugnisse aus Regionen in äußerster Randlage. Für Drittländer führen die Kommissionsdienststellen eine makroökonomische Analyse zum prognostizierten Anstieg der Einfuhren sowie eine Evaluierung politischer Maßnahmen in Bezug auf Freihandelsabkommen und die erwartete Aufhebung gesundheitspolizeilicher und pflanzenschutzrechtlicher Hemmnisse durch. Absatzförderungsprogramme können dazu beitragen, die Voraussetzungen für potenzielle Ausfuhren in die Märkte von Drittländern zu schaffen, noch bevor ein Freihandelsabkommen abgeschlossen wurde oder in Kraft getreten ist. Über den Ausschuss für die gemeinsame Organisation der Agrarmärkte führen die Kommissionsdienststellen zudem eine systematische schriftliche Konsultation der Mitgliedstaaten zur Absatzförderung durch. Darüber hinaus konsultieren sie über die Gruppen für den zivilen Dialog systematisch die Interessenträger und erhalten auf diese Weise zahlreiche Beiträge aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft und von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden.⁶

Darüber hinaus hat sich die Strategie als probates Mittel für die Bereitstellung spezieller Ad-hoc-Budgets für in Schwierigkeiten geratene Sektoren bewährt, so z. B. für den Milch- und den Schweinefleischsektor in den Jahren 2016 und 2017 und den Schaf- und Ziegenfleischsektor im Jahr 2017. Die Absatzförderungsprogramme erwiesen sich bei der Unterstützung von Landwirten und der Agrar- und Ernährungswirtschaft, die sich um die

⁵ https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_de#annualworkprogramme

⁶ Wie Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurope, Freshfel, Interfel, Cdl, CEEV, CLITRAVI, Via Campesina, Flowers Auctions, Slow Food, AVEC.

Eroberung neuer Märkte, die Erhöhung ihres Marktanteils und die Steigerung des Ausfuhrvolumens bemühten, als nützliches Instrument, wobei das Ziel darin bestand, mittelfristig die Marktlage wiederherzustellen.

Die Beihilferegelung für die Absatzförderung hat nicht zuletzt dank der Jahresarbeitsprogramme auch zu anderen, weiter gefassten politischen Zielen beigetragen. Durch sie konnten insbesondere ein eigenes Budget für die Kofinanzierung von Programmen für eine nachhaltige Landwirtschaft gesichert und damit die auf die Verwirklichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung bis 2030 und das Pariser Klimaschutzübereinkommen ausgerichteten Anstrengungen der Kommission unterstützt werden. Ferner konnten spezielle Beträge für die Kofinanzierung von Programmen zur Förderung einer gesunden Ernährung und eines gesunden Essverhaltens vorgesehen und damit der Strategie der Kommission zu Ernährungsproblemen, Übergewicht und Adipositas sowie anderen damit zusammenhängenden Gesundheitsproblemen Rechnung getragen werden.

3.2 Die Programme zur Absatzförderung

3.2.1 Einleitung

Bei einem Absatzförderungsprogramm handelt es sich um ein Paket kohärenter Maßnahmen, mit denen über ein Erzeugnis, einen Sektor oder eine Regelung informiert oder ein Erzeugnis, ein Sektor oder eine Regelung gefördert werden sollen. Umgesetzt wird es über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr und höchstens drei Jahren. Es kann beispielsweise Werbekampagnen in der Presse, im Fernsehen, im Rundfunk und im Internet umfassen, ferner Verkaufsstellenwerbung, Öffentlichkeitsarbeit, die Teilnahme an Ausstellungen und Messen sowie eine Reihe weiterer Aktivitäten. Möglich sind zudem Kampagnen zwischen Unternehmen (B2B – Business to Business) oder von Unternehmen an Verbraucher gerichtete Kampagnen (B2C – Business to Consumer).

Es gibt zwei Arten von Absatzförderungsprogrammen. Einzellandprogramme sind Absatzförderungsprogramme, die von einer oder mehreren vorschlagenden Organisationen aus demselben Mitgliedstaat vorgeschlagen werden. Bei Mehrländerprogrammen handelt es sich um Absatzförderungsprogramme, die von mindestens zwei vorschlagenden Organisationen aus mindestens zwei Mitgliedstaaten oder von einem oder mehr Unionsverbänden vorgelegt werden.

3.2.2 Statistische Angaben zu den Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen

Die Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen zu diesem Bericht enthält weitere detaillierte Informationen zu den während des Berichtszeitraums gewährten Finanzhilfen, u. a. vor allem die Zahl der erfolgreichen Anträge pro Mitgliedstaat. Auf der Website der CHAFEA sind detaillierte Angaben zu den Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen zu finden.⁷

Im Jahr **2016** – dem ersten Jahr der Umsetzung der reformierten Absatzförderungs politik – gingen im Anschluss an die Veröffentlichung der Aufforderungen zur Einreichung von

⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

Vorschlägen bei der CHAFEA 226 Vorschläge ein (199 für Einzellandprogramme und 27 für Mehrländerprogramme).⁸

Die meisten Vorschläge im Rahmen der Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen für Einzellandprogramme gingen von Organisationen aus Italien und Griechenland ein. Aus Luxemburg, Malta und Schweden gingen keine Vorschläge ein.

Nach der Neuzuteilung nicht verbrauchter Haushaltsmittel im Einklang mit dem Jahresarbeitsprogramm und der Neuzuteilung der für schwerwiegende Störungen des Marktes vorgesehenen Haushaltsmittel gemäß den im Jahresarbeitsprogramm enthaltenen Vorschriften wurden insgesamt 60 Einzellandprogramme ausgewählt.

Vorschläge aus 16 Mitgliedstaaten wurden gebilligt. Die meisten Begünstigten sind Organisationen aus Italien (10), gefolgt von acht Begünstigten aus Frankreich und ebenfalls acht Begünstigten aus Griechenland. Die Vorschläge von Antragstellern aus neun Mitgliedstaaten (Bulgarien, Zypern, Tschechische Republik, Estland, Finnland, Ungarn, Rumänien, Slowakei und Vereinigtes Königreich) wurden abgelehnt. Ein Viertel der Mittel wurden ausgewählten Programmen von Organisationen aus Italien zugewiesen, 17,4 % Programmen von Organisationen aus Griechenland und 9,6 % französischen Programmen.

Vierzehn Programme, auf die 30,1 % der bereitgestellten Mittel entfielen, dienten der Absatzförderung von Obst und Gemüse, während fast ein Viertel der verfügbaren Mittel auf gemischte Erzeugnisse entfielen (13 Programme). Fleisch und Fleischzubereitungen (12 Programme) machten 17,1 % der Mittelausstattung aus, gefolgt von Milcherzeugnissen, die sieben Vorschläge mit einem Anteil an der Mittelausstattung von 14,8 % betrafen. Auf das vom Vereinigten Königreich und von Dänemark vorgeschlagene Mehrländerprogramm zur Absatzförderung im Bereich der ökologischen Erzeugung entfiel die Hälfte der verfügbaren Mittel.

Im Anschluss an die Veröffentlichung der Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen **2017**⁹ gingen 189 Vorschläge für Einzelland- und 35 Vorschläge für Mehrländerprogramme ein.

Die meisten Vorschläge für Einzellandprogramme gingen von Organisationen aus Italien, Griechenland und Frankreich ein. Aus Estland, Finnland, Luxemburg, Malta und der Slowakei wurden keine Vorschläge unterbreitet.

Die Sektoren für Fleisch- und Milcherzeugnisse waren aufgrund der im Jahresarbeitsprogramm enthaltenen spezifischen Themen stark vertreten (42,1 % der beantragten Mittel); wegen des vorgeschriebenen Korbansatzes für Wein wurden auch zahlreiche Vorschläge für „gemischte Erzeugnisse“ eingereicht (ca. 20 % der beantragten Mittel).

⁸ Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen 2016 – Einzellandprogramme – Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern gemäß Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 (ABl. C 41 vom 4.2.2016, S. 4-19) und Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen 2016 – Mehrländerprogramme – Finanzhilfen für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern gemäß Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 (ABl. C 41 vom 4.2.2016, S. 20-32).

⁹ Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen 2017 – Einzelland- und Mehrländerprogramme – Finanzhilfen für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern gemäß Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. C 9 vom 12.1.2017, S. 7-22, und ABl. C 9 vom 12.1.2017, S. 23-37).

Nach der Neuzuteilung der für Maßnahmen bei schwerwiegenden Störungen des Marktes vorgesehenen Haushaltsmittel und der Neuzuteilung nicht verbrauchter Haushaltsmittel im Einklang mit dem Jahresarbeitsprogramm wurden 53¹⁰ Einzellandprogramme und zehn¹¹ Mehrländerprogramme ausgewählt.

Von den 53 für Einzellandprogramme genehmigten Vorschlägen entfielen 17 Finanzhilfen auf Organisationen aus Frankreich (die 23 Anträge gestellt hatten), was insgesamt einem Anteil von 36 % der vorgesehenen Mittel entsprach. Zehn Finanzhilfen (16 Anträge), die 29 % der Mittelausstattung ausmachten, wurden Begünstigten in Spanien gewährt. Obwohl die größte Zahl der Vorschläge von Antragstellern aus Italien (36) und Griechenland (30) einging, wurden ihnen lediglich jeweils vier Finanzhilfen gewährt. Die Hälfte der ausgewählten Mehrländerprogramme wurde von Begünstigten aus Frankreich koordiniert.

Der größte Anteil der für Einzellandprogramme vorgesehenen Mittel (23,1 %) entfiel auf zehn Programme, denen der „Erzeugniskorb“-Ansatz zugrunde lag, dicht gefolgt von Milcherzeugnissen mit neun Programmen und einem Budgetanteil von 22,1 %. Drei Programme, für die 16,5 % der Mittel vorgesehen wurden, betrafen Olivenöl, und 13,1 % der Mittel wurden für die Absatzförderung von Obst und Gemüse bereitgestellt (acht Programme). Fast 19 % der Mittelzuweisung entfielen auf die Absatzförderung von Obst und Gemüse im Rahmen von Mehrländerprogrammen, während Mehrländerprogramme zur Absatzförderung von Schaf- und Ziegenfleisch mit 18 % des Budgets ausgestattet wurden.

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichts stand die Unterzeichnung der Finanzhilfvereinbarungen für die Absatzförderungsprogramme für das Jahr **2018** noch aus. Daher können lediglich Angaben zu den eingereichten Vorschlägen und den Ergebnissen der Auswahl gemacht werden.

Bei der CHAFEA gingen im Anschluss an die Veröffentlichung der Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen 182 Vorschläge ein (146 für Einzellandprogramme und 36 für Mehrländerprogramme).¹²

Die meisten Vorschläge für Einzellandprogramme wurden von Organisationen aus Italien, Frankreich und Griechenland vorgelegt. Von Organisationen aus Österreich, Estland, der Slowakei, Malta, Schweden, Luxemburg, Kroatien und Ungarn wurden keine Anträge gestellt.

Im Rahmen von Vorschlägen für die Absatzförderung von Obst und Gemüse wurden 27 % der verfügbaren Mittel beantragt, bei Fleisch und Fleischerzeugnissen lag der Anteil bei 17 % und bei Milcherzeugnissen bei 14 %, was insgesamt einem Anteil von 58 % des EU-Beitrags entsprach. Wegen des vorgeschriebenen Korbansatzes für Wein wurden auch zahlreiche Vorschläge für „gemischte Erzeugnisse“ eingereicht (28 % des Budgets).

Nach der Neuzuteilung der für Maßnahmen bei schwerwiegenden Störungen des Marktes vorgesehenen Haushaltsmittel und der Neuzuteilung nicht verbrauchter Haushaltsmittel im

¹⁰ Da die Finanzhilfvereinbarung für eines der gebilligten Programme nicht unterzeichnet wurde, konnte die Finanzhilfe für die ersten beiden Programmanschläge auf der Reserveliste in Anhang II des Durchführungsbeschlusses der Kommission C(2017) 6934 verwendet werden.

¹¹ Die Zuweisung zusätzlicher Haushaltsmittel erlaubte die Finanzierung eines zusätzlichen Vorschlags von der Reserveliste.

¹² ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 15-31 und S. 32-49.

Einklang mit dem Jahresarbeitsprogramm wurden 58 Vorschläge für Einzellandprogramme gebilligt.

Bis zur Unterzeichnung der Finanzhilfevereinbarungen ist vorgesehen, dass 18 der insgesamt 58 Finanzhilfen und damit 35 % der vorgesehenen Mittel für italienische Organisationen (die insgesamt 31 Vorschläge eingereicht hatten) bereitgestellt werden. Für Antragsteller aus Frankreich wären elf Finanzhilfen (bei 20 Anträgen) vorgesehen, die fast 14 % der Mittelausstattung ausmachen. In Bezug auf die Zahl der ausgewählten Programme und den Anteil am EU-Beitrag würden Antragsteller aus Griechenland an dritter Stelle rangieren, gefolgt an vierter Stelle von Antragstellern aus Spanien. Für Antragsteller aus Deutschland, Finnland, Lettland und Slowenien wurden keine Finanzhilfen genehmigt.

Vorgesehen ist, dass der Obst- und Gemüsesektor, für den 17 Anträge vorliegen, 31,2 % der Mittel erhält, für den Sektor für Fleisch und Fleischzubereitungen sind 22,7 % (zwölf Finanzhilfen), für Käse und Milcherzeugnisse 19,5 % (13 Finanzhilfen) und für den Erzeugniskorb 19,2 % der verfügbaren Mittel (zehn Finanzhilfen) geplant. Die Mehrzahl der Programme, für die nach entsprechender Evaluierung eine Finanzhilfe gewährt wird, ist diesen Sektoren zuzuordnen, und auf sie entfällt der weitaus größte Teil der verfügbaren Mittel.

Es ist geplant, für 21 Vorschläge für Mehrländerprogramme, von denen 15 den Binnenmarkt betreffen, eine Finanzhilfe zu gewähren. Je vier der Programme werden von Begünstigten aus Frankreich und Italien koordiniert; Organisationen aus Belgien und Griechenland werden je drei der ausgewählten Mehrländerprogramme koordinieren.

Es ist vorgesehen, 26 % der Mittel für Programme zur Absatzförderung von Wein, Apfelwein und Essig bereitzustellen, 21 % für Käse und Milcherzeugnisse, während für den Erzeugniskorb und für Obst und Gemüse jeweils 18 % bestimmt sind.

3.2.3 Überblick über die Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen

Die große Zahl an Vorschlägen, die nach der Veröffentlichung der Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen in den Jahren 2016, 2017 und 2018 einging, deutet darauf hin, dass ein echtes Interesse an der Regelung besteht. Zudem wurden die Vereinfachung des Einreichungsverfahrens und die Tools, die die Antragsteller bei der Einreichung von Vorschlägen unterstützen sollen, von den Teilnehmern außerordentlich begrüßt.

Die Vorschläge werden von drei unabhängigen Sachverständigen anhand der verschiedenen in den Aufforderungen genannten Kriterien geprüft. Alle zulässigen Vorschläge werden entsprechend der vergebenen Gesamtpunktzahl in eine Rangliste eingeordnet. Für den Vorschlag bzw. die Vorschläge mit der höchsten Punktzahl wird je nach verfügbaren Haushaltsmitteln eine Kofinanzierung gewährt. Die Exekutivagentur hält sich ebenso wie bereits die Kommission bei der Auswahl der Einzellandprogramme an die Rangliste des Bewertungsgremiums. Die Aufteilung der Mittel auf die Mitgliedstaaten ist weder in den Jahresarbeitsprogrammen noch in den Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen Bestandteil der Vergabekriterien.

Die Auswahl der Vorschläge richtet sich nach deren Qualität, also danach, wie gut die in den Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen genannten Kriterien berücksichtigt wurden.

Der Erfolg eines Vorschlags wird auch davon bestimmt, wie ausgeprägt der Wettbewerb in dem Bereich ist, für den er eingereicht wurde.

Aus statistischen Angaben zur Art der Teilnehmer geht hervor, dass sich nicht nur bekannte Dachverbände beteiligen, sondern auch zahlreiche Erzeugerorganisationen oder Vereinigungen von Erzeugerorganisationen, Vereinigungen von Erzeugern und Verarbeitern, die geografische Angaben verwenden, usw.

Aus den ersten Materialien zur Absatzförderung, die bislang für durchgeführte Programme vorliegen, geht hervor, dass die Kampagnen eine echte, die Union betreffende Hauptaussage enthalten und damit den Nutzen der Europäischen Union besser erkennbar machen. Die Aussagen beinhalten Informationen über europäische Produktionsstandards, die Qualität und Sicherheit europäischer Erzeugnisse und die europäischen Qualitätsregelungen, und sie bieten damit einen Mehrwert für eine Absatzförderungs politik der EU.

Nähere Angaben zu den ausgewählten Programmen (Namen der Begünstigten, Mittelzuweisungen, Erzeugnissektor, Zielländer, Botschaften, statistische Angaben) sind auf der Website der CHAFEA zu finden.¹³ Dort werden auch konkrete Beispiele¹⁴ für Kampagnen vorgestellt und visuell präsentiert, einschließlich Bildmaterial der durchgeführten Maßnahmen, ersten Ergebnissen usw.

3.3 Maßnahmen auf Initiative der Kommission

Zu den Maßnahmen auf Initiative der Kommission zählen hochrangige Missionen, die Teilnahme an Messen und Ausstellungen von internationalem Rang mit eigenen Ständen oder Maßnahmen zur Aufwertung des Images von Unionsprodukten, einschließlich Kommunikationskampagnen. Sie umfassen auch die Einrichtung von technischen Unterstützungsdiensten.

3.3.1 Hochrangige Missionen

Das Ziel der hochrangigen Missionen besteht darin, den Marktzugang für europäische Agrarerzeugnisse und Lebensmittel zu erleichtern. In der Regel umfassen solche Missionen hochrangige politische Treffen, an denen Mitglieder der Kommission teilnehmen, sowie ein intensives Programm mit wirtschaftlichem Bezug für führende Vertreter europäischer Exporteure und der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Auf der politischen Agenda stehen im Allgemeinen Diskussionen über Handelsabkommen, den Handel und Marktzugang betreffende Fragen, Probleme, die gesundheitspolizeiliche und pflanzenschutzrechtliche (im Folgenden „SPS“) sowie technische Handelshemmnisse betreffen, Diskussionen über die ökologische Erzeugung, geografische Angaben usw. Im Mittelpunkt von Aktivitäten mit wirtschaftlichem Bezug stehen in erster Linie die Verbesserung der Marktkennntnis mittels gezielter Seminare und Workshops, Besuche des Einzelhandels und Besuche vor Ort, die in der Regel durch B2B-Treffen und Wirtschaftsforen ergänzt werden.

Die Teilnehmer dieser Missionen werden über Aufforderungen zur Einreichung von Bewerbungen anhand verschiedener Kriterien ausgewählt, die vor allem auf geografische und

¹³ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

¹⁴ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

sektorale Ausgewogenheit und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen KMU und größeren Unternehmen sowie zwischen nationalen und europäischen Dachorganisationen abstellen.

Seit Inkrafttreten der Verordnung führte die Kommission folgende Maßnahmen zur Absatzförderung auf eigene Initiative durch:

- hochrangige Mission nach Kolumbien und Mexiko (42 Wirtschaftsvertreter aus 14 Mitgliedstaaten), 7. bis 12. Februar 2016;
- hochrangige Mission nach China und Japan (45 Wirtschaftsvertreter aus 15 Mitgliedstaaten), 16. bis 22. April 2016;
- hochrangige Mission nach Vietnam (42 Teilnehmer), Singapur (36 Teilnehmer) und Indonesien (38 Teilnehmer), 2. bis 9. November 2016;
- hochrangige Mission nach Kanada (60 Teilnehmer), 30. April bis 3. Mai 2017;
- hochrangige Mission in den Iran (42 Teilnehmer) und nach Saudi-Arabien (44 Teilnehmer), 7. bis 13. November 2017;
- hochrangige Mission nach China (65 Wirtschaftsvertreter), 14. bis 19. Mai 2018.

Nach jeder Mission führten die Kommissionsdienststellen eine Umfrage unter den Teilnehmern durch, um die Ergebnisse und Wirkung zu beurteilen. Die durchschnittliche Zufriedenheit lag bei den Vertretern der Wirtschaft im Allgemeinen bei über 90 %. Die Mehrzahl der Wirtschaftsvertreter bestätigte, dass die im Rahmen der Missionen hergestellten Kontakte ihre Geschäftstätigkeit erleichtern und zur Erreichung ihrer geschäftlichen Ziele beitragen.

3.3.2 EU-Pavillons auf großen internationalen Messen für Landwirtschaft, Lebensmittel, Getränke und das Gastgewerbe

Die Kommission sorgt dafür, dass die EU auf ausgewählten bedeutenden internationalen Messen für Landwirtschaft, Lebensmittel, Getränke und das Gastgewerbe mit eigenen Pavillons vertreten ist, um die ausgezeichnete Qualität europäischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel zu präsentieren.

- EU-Pavillon auf der SIAL Canada in Toronto, 2. bis 4. Mai 2017;
- EU-Pavillon auf der SIAL Middle East, 12. bis 14. Dezember 2017;
- EU-Pavillon auf der SIAL China, 16. bis 18. Mai 2018.

3.3.3 Informationsseminare im Bereich Gesundheits- und Pflanzenschutz (SPS)

Bei der Zielgruppe für Informationsseminare im Bereich SPS handelt es sich in der Regel um Regierungsbeamte, wichtige Importeure, Einzelhändler und Großlieferanten sowie Fachjournalisten vor allem in Drittländern. Diese Veranstaltungen sind Bestandteil der Absatzförderungspolitik und dienen dazu, die SPS-Standards für Lebensmittelsicherheit der EU zu erläutern und entsprechende Informationen zu verteilen, um auf diese Weise die Ausfuhren von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln anzukurbeln. Parallel zu diesen SPS-Seminaren, die auch der Absatzförderung dienen, können Erzeugnisse vorgestellt und kulinarische Präsentationen durchgeführt werden, um einen Eindruck von den hohen Standards der Produktion in der EU und ihrem reichen kulinarischen Erbe zu vermitteln.

Bislang führte die Kommission ein Seminar durch, das am 20. und 21. März 2018 in Korea stattfand.

3.3.4 Kommunikationskampagnen

Kommunikationskampagnen sind in erster Linie als Folgemaßnahmen für verschiedene Absatzförderungsmaßnahmen (vor allem von hochrangigen Missionen) gedacht, die in einem bestimmten Zielland bereits eingeleitet wurden, oder dienen der Kontaktaufnahme mit Zielgruppen in Ländern, die noch nicht von einer EU-Wirtschaftsdelegation besucht wurden. Sie sollen zur Absatzförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus der EU beitragen.

3.3.5 Technische Unterstützungsdienste

Die technische Unterstützung umfasst die Bereitstellung relevanter Informationen über ein spezielles Portal und die Organisation von Veranstaltungen und weiteren Kommunikationsmaßnahmen.

Um potenziellen Antragstellern das Verständnis der Absatzförderungs politik und verschiedener Aspekte, die das Einreichen von Vorschlägen betreffen, zu erleichtern, wurde ein Portal eingerichtet. Dort werden auch Beispiele für bewährte Vorgehensweisen vorgestellt, und es wird über sämtliche kofinanzierten Programme seit 2014 informiert. Darüber hinaus bietet das Portal eine Plattform für potenzielle Antragsteller, die Partner für Vorschläge suchen, die von mehreren Antragstellern eingereicht werden können. Ein zweites Ziel des Portals besteht darin, das Bewusstsein für verschiedene Märkte zu schärfen; zu diesem Zweck werden maßgeschneiderte Marktforschungsberichte und weitere einschlägige Informationen zu den wichtigsten Zielländern, die in den Jahresarbeitsprogrammen aufgeführt sind, bereitgestellt, darunter Informationen zum Marktzugang, zu SPS-Vorschriften, zum Schutz der Rechte des geistigen Eigentums usw.

Aktuell sind über 1200 Interessenträger aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft der EU als Nutzer des Portals registriert, von denen die Mehrzahl (fast 1000 Nutzer) auch den monatlichen Newsletter bezieht. Das Portal verzeichnet relativ konstante Besucherzahlen (zwischen 2000 und 4000), die während der Einreichungsfrist für Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen auf bis zu 8000 ansteigen. Derzeit stehen auf dem Portal acht Handbücher für den Marktzugang zur Verfügung, die sich auf Kanada, Vietnam, Indonesien, Iran, China, Saudi-Arabien, Japan und Singapur erstrecken und pro Jahr zwischen 40- und 200-mal heruntergeladen werden.

Zurzeit werden auf dem Portal sechs Webinare angeboten, in denen es um Themen im Zusammenhang mit der Einreichung von Vorschlägen oder Ausfuhren von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln geht. Durchschnittlich beteiligen sich etwa 60 Teilnehmer an den Webinaren, die anschließend 50- bis 100-mal pro Monat abgerufen werden.

Während der Einreichungsfrist für Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen, die jährlich von Januar bis April läuft, werden vom CHAFEA-Helpdesk per E-Mail gestellte Fragen beantwortet, die die Bedingungen der Aufforderungen betreffen. Im Jahr 2018 gingen bei der CHAFEA 200 E-Mails mit 272 Fragen ein. Die Fragen werden im Durchschnitt innerhalb von 1,8 Werktagen beantwortet. Auf dem Portal können auch häufig gestellte Fragen abgerufen werden, die während der Einreichungsfrist wöchentlich aktualisiert werden.

In jedem Jahr geht den Teilnehmern nach Abschluss der Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen ein Fragebogen zu, um Hinweise für Verbesserungsmöglichkeiten einzuholen. Im Jahr 2018 gaben 22 % der Teilnehmer ein Feedback. 79 % der Teilnehmer waren mit der elektronischen Einreichung zufrieden, und 76 % waren der Ansicht, dass die Bewertungskriterien klar erläutert wurden. Die große Mehrzahl (86 %) der Aufforderungsunterlagen wurde als nützlich oder sehr nützlich bewertet.

Die CHAFEA beteiligte sich aktiv an der Information über die Absatzförderungs politik, indem sie jedes Jahr in Brüssel einen Infotag¹⁵ durchführte (2016: 176 Teilnehmer, 2017 und 2018: je 230 Teilnehmer). Zudem wurden in verschiedenen Mitgliedstaaten über 30 Infotage mit jeweils 15 bis 70 Teilnehmern durchgeführt.¹⁶

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Ausgehend von den vorliegenden Zahlen zu den Anträgen, die Absatzförderungsprogramme betreffen, der Teilnahme an hochrangigen Missionen seit 2016 und dem Feedback der Bewertungsfragebögen kann eingeschätzt werden, dass ein großes Interesse an der reformierten Absatzförderungs politik besteht.

Darüber hinaus haben sich die Bewertungsverfahren für Absatzförderungsprogramme, was die Einreichung, Bewertung und Durchführung der betreffenden Maßnahmen betrifft, als effizient erwiesen. Zudem haben sich zahlreiche Interessenträger insgesamt zufrieden über die reformierte Politik geäußert.

Da die reformierte Absatzförderungs politik erst ab 2016 beurteilt werden kann, wird die Vorlage von Veränderungsvorschlägen einstweilen als verfrüht angesehen. Im Rahmen des nach Artikel 26 Absatz 2 der Verordnung vorgeschriebenen Berichts, für den derzeit eine externe Evaluierungsstudie eingeleitet wird¹⁷, wird zum gegebenen Zeitpunkt zu prüfen sein, inwiefern diesem Bericht geeignete Vorschläge beigelegt werden.

¹⁵ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

¹⁶ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_en