



Die EU Kommission wird 2024 186 Mio. EUR zur Finanzierung von Absatzförderungsmaßnahmen für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse in der EU und weltweit bereitstellen

Brussels, 17. November 2023

Die Europäische Kommission wird 2024 185,9 Mio. EUR zur Finanzierung von Absatzförderungsmaßnahmen für nachhaltige und hochwertige EU-Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse in der EU und weltweit bereitstellen. Das von der Kommission angenommene **Arbeitsprogramm für die Absatzförderungs politik 2024** zielt darauf ab, neue Marktchancen zu entwickeln und dabei die politischen Prioritäten, die Analyse der prognostizierten Ausfuhren in bestehende und aufstrebende Märkte sowie die Beiträge der Interessenträger zu berücksichtigen.

Absatzförderungsmaßnahmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der EU sollen den Landwirtinnen und Landwirten sowie der Lebensmittelindustrie in der EU neue Marktchancen eröffnen und ihre bestehenden Tätigkeiten stärken. Neben der **Steigerung der nachhaltigen Erzeugung und des Verbrauchs landwirtschaftlicher Erzeugnisse** unterstützt die Absatzförderungs politik auch die nachhaltige Erholung des EU-Agrar- und Lebensmittelsektors in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld.

Die für 2024 ausgewählte Kampagnen zur Verfügung stehenden Beträge verteilen sich mit 81,3 Mio. EUR bzw. 85,1 Mio. EUR zu gleichen Teilen auf **Absatzförderungsmaßnahmen im EU-Binnenmarkt und in Drittländern**. Außerhalb der EU stellen **Länder und Regionen mit hohem Wachstumspotenzial die wichtigsten Absatzmärkte dar**. Dabei handelt es sich unter anderem um China, Japan, Südkorea, Singapur und Nordamerika. Das Vereinigte Königreich ist nach wie vor einer der wichtigsten Ausfuhrmärkte für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse aus der EU, auf den mehr als 20 % der Ausfuhren der EU-27 entfallen.

Die Europäische Kommission kofinanziert bis zu 80 % der von privaten Akteuren eingereichten ausgewählten Projekte und führt auch [eigene Kommunikationskampagnen](#) in Drittländern durch. Solche Aktivitäten können die Teilnahme an Agrar- und Lebensmittelmesse, die Organisation von Unternehmensdelegationen in Drittländer und die Entwicklung von [Marktzugangshandbüchern](#) für Ausfühler umfassen.

Die im Jahr 2024 ausgewählten Absatzförderungskampagnen sollen auf **Produkte aus nachhaltigen landwirtschaftlichen Verfahren** abzielen, die dazu beitragen, die Abhängigkeit von Pestiziden und antimikrobiellen Mitteln zu verringern, die Düngung und Wasserverschmutzung zu minimieren, die Treibhausgasemissionen zu senken, den ökologischen Landbau auszubauen und den Tierschutz zu verbessern. 62 Mio. EUR werden speziell für solche nachhaltig erzeugten Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse bereitgestellt, wovon 42 Mio. EUR für **ökologische/biologische Erzeugnisse**. Eines der erwarteten Ergebnisse besteht darin, die **Anerkennung des EU-Bio-Logos** durch die europäischen Verbraucher und den Konsum ökologischer/biologischer Erzeugnisse im Einklang mit dem [EU-Aktionsplan für die ökologische/biologische Produktion](#) weiter zu erhöhen.

Ein weiteres Ziel besteht darin, das Bewusstsein für die **Qualitätsregelungen der EU** und für Erzeugnisse zu schärfen, die als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), geschützte geografische Angabe (g. g. A.) und garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) eingetragen sind. Derzeit sind mehr als [3 500 Namen von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen und Getränken geschützt](#), die den Verbrauchern authentische Erzeugnisse garantieren und das kulturelle und kulinarische Erbe der EU erhalten.

Auch die Förderung des **Verzehrs von frischem Obst und Gemüse** im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung ist nach wie vor ein Eckpfeiler der Absatzförderungs politik der EU. Die [jüngste Überprüfung der Programmdurchführung](#) ergab, dass Obst und Gemüse die wichtigste Produktkategorie war, für die zwischen 2016 und 2019 19 % bis 30 % der gesamten jährlichen EU-Fördermittel für die Absatzförderungs politik eingesetzt wurden. Im **Arbeitsprogramm 2024 sind mehr als 18 Mio. EUR für die Absatzförderung von frischem Obst und Gemüse vorgesehen**. Dies schließt nicht aus, dass Kampagnen für diese Erzeugnisse auch aus dem Rest des

Förderbudgets finanziert werden. Absatzförderungsmaßnahmen, die sich an die Verbraucherinnen und Verbraucher im Binnenmarkt richten, sollten sich auf die Ernährungsleitlinien des bzw. der Zielmitgliedstaaten beziehen und mit diesen im Einklang stehen.

Die Aufrufe zur Einreichung von Vorschlägen für die Kampagnen für 2024 laufen vom 18. Januar bis zum 14. Mai 2024. Sie werden von der [Europäischen Exekutivagentur für die Forschung](#) (REA) verwaltet. Eine Vielzahl von Einrichtungen wie Branchenverbände, Erzeugerorganisationen oder Zusammenschlüsse des Agrar- und Ernährungssektors, die für Absatzförderungsmaßnahmen zuständig sind, können Fördermittel beantragen und Vorschläge einreichen. Sogenannte „Einzellandprogramme“ können von einer oder mehreren Organisationen aus demselben EU-Mitgliedstaat eingereicht werden. „Mehrländerprogramme“ hingegen werden von mindestens zwei nationalen Organisationen aus mindestens zwei Mitgliedstaaten oder von einer oder mehreren europäischen Organisationen vorgelegt. Eine [Karte aller derzeit weltweit durchgeführten Kampagnen](#) ist auf der Website der REA verfügbar.

Ein Informationstag findet am 31. Januar und 1. Februar 2024 online in Brüssel statt. Ziel ist es, die Förder- und Vergabekriterien sowie die Erfahrungen der Begünstigten finanziert Programme vorzustellen und Kontakte zwischen potenziellen Projektpartnern zu erleichtern.

Weitere Informationen

[Jährliches Arbeitsprogramm 2024](#)

[Absatzförderungspolitik](#)

ANHANG

	(in Mio. EUR)
EINZELLANDPROGRAMME	92
Einzellandprogramme im Binnenmarkt:	41,1
Programme für ökologische/biologische Erzeugnisse	14
Programme für frisches Obst und Gemüse	9,1
Programme zu EU-Qualitätsregelungen (geografische Angaben, Logo „Regionen in äußerster Randlage“)	7
Programme zur Sensibilisierung für nachhaltige Landwirtschaft und Tierschutz in der EU	6
Programme zur Hervorhebung der Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden in der Union (Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Echtheit, Kennzeichnung, Nährwert und Hygiene, Tierschutz usw.) und der Merkmale von EU-Erzeugnissen in Bezug auf Qualität, Geschmack, Vielfalt oder Traditionen (<i>außerhalb der EU-Qualitätsregelungen</i>)	5
Einzellandprogramme in Drittländern	45,9
China (einschließlich Hongkong und Macau), Japan, Südkorea, Taiwan, Südostasien oder Südasien	16,3

	(in Mio. EUR)
Andere geografische Gebiete	15,3
Kanada, USA, Mexiko	9,3
Programme für ökologische/biologische und nachhaltige Produkte aus der EU in Drittländern	5
Einzellandprogramme bei Marktstörungen/zusätzlicher Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen	5
MEHRLÄNDERPROGRAMME	84,4
Mehrländerprogramme im Binnenmarkt	40,2
Programme für ökologische/biologische Erzeugnisse	13
Programme zur Sensibilisierung für nachhaltige Landwirtschaft und Tierschutz in der EU	14
Programme für frisches Obst und Gemüse	9
Programme zu EU-Qualitätsregelungen (ökologische/biologische Erzeugnisse, geografische Angaben, Logo „Regionen in äußerster Randlage“) ODER Programme zur Hervorhebung der Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden in der Union (Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Echtheit, Kennzeichnung, Nährwert und Hygiene, Tierschutz usw.) und der Merkmale von EU-Erzeugnissen in Bezug auf Qualität, Geschmack, Vielfalt oder Traditionen.	4,2
Mehrländerprogramme in Drittländern	39,2
Programme in geografischen Gebieten außerhalb der EU	29,2
Programme für ökologische/biologische und nachhaltige Produkte aus der EU in Drittländern	10
Mehrländerprogramme bei Marktstörungen/zusätzlicher Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen	5

	(in Mio. EUR)
Initiativen der Kommission	9
Sonstige Maßnahmen und Ausgaben (Sachverständige, Übersetzungen)	0,5
Fördermaßnahmen insgesamt	185,9

IP/23/5816

Quotes:

Sicherheit, Nachhaltigkeit und Authentizität: dies sind die charakteristischen Eigenschaften europäischer Lebensmittel und Getränke. Dies sind auch die Qualitäten, die wir in unserer Absatzförderungs politik stärken. Unsere Absatzförderungskampagnen eröffnen unserem Agrar- und Lebensmittelsektor neue Möglichkeiten und stärken seinen wesentlichen Beitrag zur EU-Wirtschaft, insbesondere in ländlichen Gebieten und Regionen in Randlage. Ich begrüße, dass der Schwerpunkt auf der Sensibilisierung für das EU-Bio-Logo und die EU-Qualitätsregelungen liegt – die Steigerung der Marktnachfrage in diesen Bereichen ist entscheidend. Ich fordere alle interessierten Kreise auf, ihre Vorschläge einzureichen.
Janusz Wojciechowski, Kommissar für Landwirtschaft - 17/11/2023

Kontakt für die Medien:

[Olof GILL](#) (+32 2 296 59 66)

[Sophie DIRVEN](#) (+32 2 296 72 28)

Kontakt für die Öffentlichkeit: [Europe Direct](#) – telefonisch unter [00 800 67 89 10 11](#) oder per [E-Mail](#)