

Presseinformation

Marketing-Programm der Europäischen Kommission fördert kulinarische Vielfalt

Am Ziel vorbei: Greenpeace kritisiert Absatzförderung für regionale Produkte

Fokus Fleisch, 29.04.2021 – Schwarzwälder Schinken, Camembert de Normandie, Abensberger Spargel, Bresaola della Valtellina – die kulinarische Kultur Europas ist vielfältig, regional und erhaltenswert. So sieht das auch die Europäische Kommission und unterstützt mit einem Förderprogramm seit 2016 Werbemaßnahmen für europäische Nahrungsmittel. Von Greenpeace allerdings gibt es dafür scharfe Kritik.

Das EU-Programm startete mit einem Budget von 113 Millionen Euro, das jährlich erhöht wurde. 32 Prozent der Werbemittel gingen laut einem Bericht von Greenpeace an tierische Produkte, 19 Prozent an Obst und Gemüse – die tierischen Produkte würden bevorzugt. Dabei verschweigt Greenpeace wichtige Fakten und argumentiert irreführend. Dem steten Engagement von Landwirten, Verarbeitern und Kommission für nachhaltige Lebensmittel erweist die NGO damit einen Bärendienst.

Faire Budgetanteile

Das Erste, was Greenpeace nicht sagt: Die Aufteilung des Werbebudgets ist fair und orientiert sich an der wirtschaftlichen Realität in der EU. Obst und Gemüse erhielten in den fünf Jahren einen Anteil von 19 Prozent. Sie stellen aber auch nur rund 20 Prozent der [landwirtschaftlichen Wertschöpfung](#) (Jahr 2019). Tierische Produkte dagegen tragen mit 43 Prozent zur Wertschöpfung bei, der Anteil am Förderbudget lag mit 32 Prozent jedoch weit darunter.

Zudem waren Obst und Gemüse jedes Jahr eine [Hauptkategorie der EU-Werbeförderung](#) – entweder bei den nationalen- oder den Mehrländerprogrammen. So gingen im Jahr 2018 ganze 31 Prozent der Werbeausgaben in den Einzelländern an Obst und Gemüse, im Jahr 2019 waren es 23 Prozent. Solche Schwankungen sind auch damit zu erklären, dass die Mittel nicht starr verteilt werden, sondern auf geprüften Antrag der Erzeuger. Der jeweilige Budgetumfang ist daher abhängig von der Anzahl und Qualität der Anträge.

Nachhaltigkeit im Fokus

Laut Greenpeace-Bericht entfielen von 2016 bis 2020 neun Prozent des Werbebudgets auf Bio-Produkte. Auch dies entspricht der ökonomischen Wirklichkeit, denn nur rund [acht Prozent](#) der landwirtschaftlichen Fläche in der EU werden ökologisch bewirtschaftet (Stand 2018). Zudem waren ökologisch erzeugte Produkte bereits im Jahr 2016 mit einem Anteil von 50 Prozent die Hauptkategorie im EU-Werbebudget der Mehrländerprogramme.

Was hinzukommt: Im Zuge des Green Deals und der EU-Strategie „Farm to Fork“ wird in diesem Jahr fast die Hälfte des Programm-Budgets (86 Mio. Euro) für Kampagnen zur Förderung von Bio-Produkten, nachhaltiger Landwirtschaft, klimagerechten und regionalen Produkten zur Verfügung gestellt.

Ziel des [Förderprogramms](#) bleibt es, „die hohen Sicherheitsstandards der Lebensmittel in der EU und die Vielfalt der traditionsreichen Spezialitäten hervorzuheben.“ In Europa gelten mit die höchsten Tierschutz-, Sicherheits- und Qualitätsanforderungen an Lebensmittel weltweit.

Kontakt

Initiative Fokus Fleisch

Tel. +49 (0) 228 / 9 14 24-0

E-Mail: info@fokus-fleisch.de

Webseite: www.fokus-fleisch.de