

Positionspapier

Stand: 26. Juni 2020

Grüner Deal und Strategie „Vom Hof auf den Tisch“

Inhalt

Teil 1: Reflexionen zum „Grünen Deal“ und der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“	2
Vorschläge für weitere Maßnahmen:	6
Teil 2: Unterpunkt zu Wachstumsziel 25 Prozent Ökolandbau in zehn Jahren - Ein Rezept für den Erfolg.....	8
Vorschläge für den Aktionsplan ökologische Ernährungswirtschaft.	9

Teil 1: Reflexionen zum „Grünen Deal“ und der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“

Die EU-Kommission hat mit dem „Grünen Deal“ und der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ sehr positive Signale zum nachhaltigen Umbau der Wirtschaft gesendet und damit mutige und visionäre Papiere vorgelegt! Die Beschreibung der Herausforderungen und der vorgeschlagenen Problemlösungen in den Dokumenten sind richtungsweisend und fokussiert auf die Kernpunkte.

Die Veröffentlichung der Strategien ist jedoch nicht das Ende eines politischen Prozesses, sondern der Anfang. Die Wirtschaftsbeteiligten müssen als Sparringspartner für die politischen Entscheider wirken, indem sie Machbarkeiten verdeutlichen und praktische Wege aufzeigen. Denn diese theoretischen Ansätze werden nur zu Veränderungen führen, wenn sie auch praktisch umgesetzt werden.

Die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ ist zwar überschrieben als eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem, jedoch liegt bei den konkreten Maßnahmen ein starker Fokus auf landwirtschaftlichen Themen. Für die Landwirtschaft sind viele sehr konkrete und ambitionierte Zwischenziele benannt. Erste wichtige Schritte! Natürlich muss am Ende des Weges eine 100% ökologische enkeltaugliche Landwirtschaft und Ernährung etabliert werden.

Ansätze für die Lebensmittelverarbeitung, den Handel und Konsum, aber auch für die Verbraucherbildung sind weniger entwickelt und konkret. Die Fragen der Ernährungskultur und des Ernährungsstils als entscheidende Faktoren für den Umbau des Ernährungssystems sind zwar deutlich angesprochen, aber mit wenigen konkreten Maßnahmen unterlegt. Das ist eine ausgesprochene Schwäche der Strategie.

Nachhaltige Wirtschaft & Verantwortung

Es gilt die Richtung, die der „Grüne Deal“ und die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ eingeschlagen haben, weiter zu vertiefen. Denn (nur) nachhaltiges Wirtschaften und der Aufbau einer echten Kreislaufwirtschaft können Ökonomie und Ökologie zusammenbringen. In der Ernährungswirtschaft zeigen insbesondere die Öko-Akteure wie kreislauforientierte Produktion gelingen kann. Es muss darum gehen, das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung zu entkoppeln. Der gesamten Ernährungswirtschaft stehen diesbezüglich große Herausforderungen bevor. Die Größte ist sicher das Verfügbarmachen der Siedlungsabfälle für die agrarischen Produktionssysteme. Durch die massive Verschmutzung der Abwässer und anderer Siedlungsabfälle ist ein Schließen der Nährstoffkreisläufe heute unmöglich. Zurecht schlägt der Grüne Deal deshalb ein „Null-Schadstoff-Ziel für eine schadstofffreie Umwelt“ vor. Dies ist der einzige vernünftige Weg, um natürliche Nährstoffkreisläufe erfolgreich und sicher zu schließen bzw. wiederherzustellen. Es

braucht nicht weniger als eine radikale „Entgiftung/Detox“ aller Produktions- und Konsumtionsbereiche. In diesen Kontext gehört auch die lobenswerte Zielsetzung, das Ernährungssystem durch eine Halbierung der Lebensmittelverschwendung bis 2030 zu entlasten.

In Bezug auf die Landwirtschaft werden in der Strategie beherzte Vorschläge unterbreitet. Leider haben sich die Verfasser*innen nicht getraut, dies auch in der Verarbeitung von Lebensmitteln anzugehen und sich z.B. die Frage zu stellen, ob der nach wie vor sehr umfangreiche Katalog an Zusatzstoffen (und anderen gleichgestellten Stoffen) für die Lebensmittelherstellung nicht deutlich gekürzt werden könnte. Viele Hersteller von Öko-Lebensmitteln, aber auch viele konventionelle Unternehmen, die eine „Clean Label“ Politik verfolgen, haben gezeigt, dass das ganze Sortiment an Lebensmitteln auch mit einer deutlich geringeren Auswahl dieser Zusatzstoffe hergestellt werden kann. Hier besteht in der Strategie Nachholbedarf.

Wertschätzung

Eine sehr wichtige Bedingung für das Gelingen eines nachhaltigen Wandels ist die Wertschätzung, die wir in der Wirtschaft und auch als Gesellschaft der Landwirtschaft, der Lebensmittelherstellung, dem Handel und den Lebensmitteln selbst entgegenbringen sollten. Diese Wertschätzung muss über Bewusstseinsbildung und praktische Erfahrungen systematisch gefördert werden. Erst auf Basis eines Bewusstseins für den Wert von Lebensmitteln und ihrer Herstellung kann – als Produzent und Konsument - Verantwortung übernommen werden. Dabei handelt es sich um Verantwortung für einen sehr zentralen Aspekt unseres Lebens - der Ernährung und damit der stofflich intensivsten Interaktion mit unserer Umwelt. Diese Fragestellung wird in der „Vom Hof auf den Tisch“ Strategie nicht ausreichend besprochen.

Preise sind Ausdruck von Wertschätzung. In Bezug auf Lebensmittel wird diese seit vielen Jahren eher ins Gegenteil verkehrt – das Mantra heißt: Je billiger, desto besser für den Kunden. Der Anteil der Haushaltsausgaben für Lebensmittel ist in den letzten Jahrzehnten ständig gesunken und damit die Wertschätzung für Lebensmittel, sonst würden nicht so viele Lebensmittel in der Tonne landen.

Die Preise für Lebensmittel sprechen nicht die Wahrheit. Einerseits sind diese verzerrt durch sehr hohe Subventionen für die Landwirtschaft und andererseits werden gerade in der Lebensmittelproduktionskette viele Umweltkosten sozialisiert, das bedeutet, dass sie auf die Allgemeinheit abgewälzt werden. Wahre Preise für Lebensmittel sind in der Marktwirtschaft ein sehr effektives Werkzeug, können die Verbraucher in Richtung nachhaltigen Konsum steuern und erhöhen die Wertschätzung für Lebensmittel. Die „Vom Hof auf den Tisch“ Strategie geht dazu mit neuen Zielen für mehr Ökolandbau und weniger Pestizide und Antibiotika beherzt voran. Und zurecht wird angesprochen, dass die nachhaltigsten Lebensmittel die erschwinglichsten sein sollten.

Es ist jedoch nicht abschließend deutlich, wie das umgesetzt werden kann. Die Strategie drückt sich um eine Forderung zur Umweltbilanzierung in der Verarbeitung und im Handel und spricht nur nebulös von einem „EU-Kodex für verantwortliche Unternehmens- und Marketingpraktiken“. Ein Punkt zur Nachbesserung wäre ein objektives Umweltbilanzierungssystem für die Ernährungswirtschaft vorzuschreiben, steuerlich wirksam zu machen und auf die Preise nieder zu schlagen. Rechtlich gesicherte Bilanzierungssysteme sind vorhanden – die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ sollte hier mutiger sein. Sehr zu begrüßen ist der Vorschlag zunächst über eine abgesenkte Mehrwertsteuer biologisches Obst und Gemüse für die geleisteten Umweltbeiträge zu entlasten und damit für die Kunden attraktiver zu machen.

Zurecht spricht die Strategie die sozioökonomische Dimension an. Die Corona-Krise hat gezeigt, wie abhängig die Ernährungswirtschaft in vielen europäischen Ländern von Wanderarbeitern ist, die zu Bedingungen Aufgaben erledigen, zu denen Menschen in den jeweiligen Ländern nicht bereit wären. Die Umsetzung des Nationalen Aktionsplans Menschenrechte in Deutschland darf nicht nur für Schwellen- und Entwicklungsländer, sondern muss auch für Deutschland selbst gelten. Das hat auch etwas mit Wertschätzung gegenüber diesen Aufgaben und den Produkten zu tun und damit auch mit der Preisfrage. Die Strategie spricht davon, eine europäische Säule sozialer Rechte zu stärken. Das war es dann aber auch – hier besteht dringender Konkretisierungs- und Nachbesserungsbedarf.

Ernährungsbildung & Konsum

„Es liegt auf der Hand, dass der Übergang nicht ohne eine Änderung des Ernährungsverhaltens der Menschen vollzogen werden kann“, so die Strategie. Eine sehr klare und richtige Feststellung. Die Strategie schlägt hier jedoch nicht wirklich beherrzte Maßnahmen vor. Sie erschöpft sich im Wesentlichen in freiwilligen Vereinbarungen und Appellen an die Wirtschaft und an Kennzeichnungsvorschriften. Auch Vorschläge, wie die Nährwertkennzeichnung, sind dabei nicht erfolgsversprechend. Denn sie können nur dann zielführend eingesetzt werden, wenn die Menschen Wissen und Erfahrung zur Zubereitung ihres Essens und dessen Erzeugung und Herstellung haben. Dazu wären weitere Maßnahmen, wie zum Beispiel Ernährungsbildung auf praktischer Ebene notwendig – insbesondere für Kinder und Jugendliche. Diese sind in der Strategie vorgeschlagen, müssen jedoch nun von den Mitgliedsstaaten beherrzt aufgegriffen und umgesetzt werden. Lebensmittelanbau, Herstellung und Zubereitung zu erfahren und zu erleben, aber auch das genussvolle Essen kennenzulernen – das bildet Bewusstsein aus und gibt den Bürgern die Möglichkeit und Fähigkeit, Verantwortung für den eigenen Konsum zu übernehmen. In diesem zentralen Thema gilt es nachzubessern und konsequent umzusetzen.

Über Kostensituationen als wichtiges Konsumsteuerungselement wurde bereits weiter oben gesprochen. Die Ausgaben an Werbemitteln für Lebensmittel übersteigt bei Weitem die öffentlichen Mittel für Prävention und Ernährungsbildung. Dieses Ungleichgewicht

führt bei Verbrauchern zu verzerrten Vorstellungen von gesunder Ernährung. Deshalb müssen Vorgaben für Kommunikation und Werbung für Lebensmittel überprüft werden, um „nicht gesunde“ Konsumanreize systematisch abzubauen.

Regional & Global

Zurecht spricht die Strategie die Corona-Situation an und fordert ein Überdenken der bisherigen Vorgehensweisen. Die Globalisierung muss bewusster angegangen und deren Status quo kritisch hinterfragt werden: wo brauchen wir globalisierte Strukturen, wo sind sie berechtigt? Wie können wir soziale und ökologische Werte nachhaltig globalisieren und exportieren? Die Strategie greift dieses Thema auf. Aber auch die Frage, welche Bereiche sollten nur eingeschränkt globalisiert sein, bzw. wo brauchen wir robuste regionale Strukturen, muss gestellt werden. Wir benötigen sie insbesondere im Ernährungs- und in anderen systemrelevanten Sektoren, wie der Medizin. In diesen Bereichen müssen regionale Strukturen gefördert und die Globalisierung womöglich eingeschränkt werden, um ein stabiles und resilientes System zu erlangen. Leider bleibt diese Fragestellung in der Strategie bis zuletzt etwas nebulös. Ein nachhaltiger Anbau und eine ökologisch verantwortliche Erzeugung von Lebensmitteln global in Verbindung mit wahren Preisen (siehe weiter oben) würde zu einer resilienteren Beschaffungsstruktur weltweit führen. Die Kosten der Logistik und des Transportes weltweit müssen mit ihren Umweltbelastungen und sozioökonomischen Auswirkungen eingepreist werden, um regionale Märkte zu stärken und zu fördern.

Insbesondere im Bereich des Gütertransportwesens sind dazu noch einige Herausforderungen zu meistern. Um die Klimaauswirkungen zu minimieren, sind, neben der im Grünen Deal angesprochenen Verlagerungen der Transporte von der Straße auf die Schiene und die Wasserstraßen sowie der CO₂-Bepreisung, noch weitere Maßnahmen für eine „grüne Logistik“ zwingend notwendig. Immer noch ist z.B. die Auslastung von vielen Transportfahrzeugen ungenügend, d.h. es entstehen unnötig oder schwach ausgelastete Fahrten. Nur ein Beispiel dafür, wie intelligente Lösungsansätze mit digitalen Konzepten zu massiven Kosteneinsparungen und Umwelteffizienzsteigerungen beitragen können.

Klein- und Mittelstand (KMU)

KMU sind die Stütze der Lebensmittelwirtschaft. Es wird in der Strategie angesprochen, dass KMU in diesem Wandlungsprozess unterstützt und zusätzliche finanzielle und administrative Belastungen durch den Wandel vermieden werden sollen. Was jedoch fehlt, ist die Auseinandersetzung mit der Frage, warum es zu diesem enormen „Wegsterben“ von KMU im Lebensmittelbereich kommt. Das muss wissenschaftlich untersucht und die Gründe abgestellt werden. Nur eine Befreiung von neuen zusätzlichen Auflagen wird da wenig nützen. Die Strategie muss hier konsequent ergänzt werden, indem sie z.B. systematisch Bürokratieabbau fokussiert und gesetzliche Vorgaben dahingehend überprüft, ob diese KMU unsachgemäß benachteiligen. Denn dies ist heute leider oft der Fall. Ein

erheblicher Fortschritt wäre z.B. eine sachgerechte Einschätzung von hygienischen Risiken im Spannungsfeld von Groß- und Kleinbetrieben. Des Weiteren versäumt die Strategie, deutlich zu machen, dass die Mittel aus der zweiten Säule der GAP, der GWR und anderen Förderprogrammen sehr viel stärker für nachhaltige Regionalentwicklungskonzepte, also im Sinne von nachhaltigen regionalen Wertschöpfungsketten, eingesetzt werden sollten. Nicht zuletzt um die Ernährungskultur zu erhalten, die Europa in all ihrer wunderbaren kulinarischen Vielfalt auszeichnet.

Dennoch dürfen wir nicht vergessen, dass wir eine Weltgemeinschaft sind und lokale, regionale Strukturen kein Allheilmittel darstellen. Bewusstes, globales Denken und Handeln – wo möglich und sinnvoll – das sollte die Devise sein.

Agrarpolitik

Denn gerade im Bereich der Lebensmittel hängt die Versorgungssicherheit von bewusster Globalisierung ab: die Strategie „Immer größer, immer zentraler“ führt in eine Sackgasse. Agrarpolitik muss abrücken von ständigem Wachstum und ungehemmter Globalisierung und dagegen Kleinstrukturen in der primären Lebensmittelherstellung fördern und stärken. Denn diese sind die krisensicheren Strukturen. Als wirksamster Hebel greift hier die Internalisierung von Kosten, wie auch im Grünen Deal gefordert. Das Ziel dabei ist die Vermeidung von Umweltkosten. Gerade kleine Höfe und regionale Versorgungsstrukturen müssen als Gegengewicht zur fortschreitenden Globalisierung systematisch gestützt und gefördert werden. Wie oben angesprochen sollte die zweite Säule der GAP für dieses Ziel weiterentwickelt und genutzt werden.

Vorschläge für weitere Maßnahmen:

A. Konzept zur Internalisierung der Umweltkosten

Zunächst muss ein integriertes politisches Konzept erarbeitet werden, das konsequent Umweltkosten internalisiert, um Umweltbelastungen und damit Kosten zu vermeiden. Ziel ist es, die Marktmechanismen und die Impulse für das unternehmerische Handeln voll in den Dienst des nachhaltigen Umbaus zu stellen.

Vorschläge sind:

1. die schrittweise Einführung einer Klimasteuer auf CO₂-Emissionen für alle Unternehmen im Lebensmittelsystem, einschließlich der gesamten Logistik (Teil des Grünen Deal),
2. eine relevante am potentiellen Schaden orientierte Besteuerung der umweltbelastenden Betriebsmittel wie chemischer Pestizide, Düngemittel und Antibiotika,

3. die Festsetzung eines Mehrwertsteuersatzes von 0 Prozent für nachhaltige Bio-Produkte durch die EU-Mitgliedsländer (Teil der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“) und
4. eine obligatorische und objektive Umweltbilanzierung für alle Unternehmen (der Lebensmittelwirtschaft) und die steuerliche Berücksichtigung der Bilanzierungsergebnisse.

Diese Steuerungsinstrumente sorgen direkt für mehr Preiswahrheit und geben den Wirtschaftsakteuren betriebswirtschaftliche Anreize für umweltfreundliches Handeln. Weiter würden diese Maßnahmen den Preisunterschied zu ökologischen Produkten verringern und so deren Absatz fördern.

B. Begleitende Maßnahmen

1. Aufstockung der Mittel für Verbraucherinformations- und Bildungsangebote.
Überarbeitung des EU Schulprogramms, wie in Nummer 25. des Aktionsplans zur „Vom Hof auf den Tisch“ Strategie angedeutet, konkretisiert durch die Aufnahme der Ernährungsbildung (inkl. praktischer Anwendung wie Anbau, Ernte, Zubereitung und gemeinsames Verzehren) schon in Kindergärten und als Pflicht-Schulfach in allen Schultypen, um Kompetenz und Bewusstsein für Lebensmittel systematisch zu fördern und damit die Grundlage für gesunde „Lebensstile“ zu legen, die der Gesellschaft mittel- und langfristig erhebliche Krankheitskosten und individuelles Leid ersparen.
2. Einführung einer neuen EU-weit harmonisierten Kennzeichnung des ökologischen Fußabdrucks von Lebensmitteln auf Basis einer ökologischen Produktion als Konkretisierung des in Nummer 23. Aktionsplans zur „Vom Hof auf den Tisch“ Strategie angesprochenen Vorschlags zur Schaffung eines Rahmens für eine nachhaltige Lebensmittelkennzeichnung.
Ziel ist Verbraucherinnen und Verbraucher zu informieren, leichtere Auswahlmöglichkeiten zu geben und Vergleiche der Produkte innerhalb der Produktkategorien zu ermöglichen (bereits in der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ angelegt).
3. Entwicklung einer gesamteuropäischen Strategie für eine moderne „grüne Logistik“.
Diese soll, neben der Verlagerung der Transporte auf umweltverträglichere Transportsysteme, insbesondere auf intelligente digitale Systeme zur Vernetzung von Transportsystemen, zur Optimierung der Auslastung und zur Transportvermeidung setzen.
4. Ökologische Kriterien für die Öffentliche Beschaffung weiter konkretisieren.
Diese sollten, wie in Nummer 22. des Aktionsplans eine nachhaltige Lebensmittelbeschaffung sicherstellen und sich systematisch auf nachhaltige und ökologische Produkte sowie eine gesunde Kostzusammenstellung fokussieren.

5. Stärkung solcher umweltfreundlicher Finanzierungskonzepte für Unternehmen, die in die Verarbeitung und den Verkauf von Bio-Produkten investieren, die steuerlich berücksichtigt werden können.
6. Unterstützung der Einrichtung von standardisierten und offenen digitalen Technologien für den Lebensmittel- und Landwirtschaftssektor, die mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit ermöglichen und die Betreiber in diesem Sektor bei der Einführung neuer Elemente, wie z. B. Umweltkennzeichnung oder faire Preisgestaltung, in ihren Geschäfts- bzw. Marketingkonzepten unterstützen. Diese Bemühungen müssen deutlich über die in 11. des Aktionsplans angesprochene nichtlegislative Erhöhung der Transparenz und die in 9. des Aktionsplans erwähnten Informationsnetze hinausgehen.
7. Überprüfung der Zulassung von Zusatzstoffen und gleichgestellten Stoffen. Mit dem Ziel, die tatsächliche technologische Notwendigkeit, die Aktualität sowie das Potential gesunde Ernährungsstile zu unterstützen, sollten die Listen der zugelassenen Stoffe auf die tatsächlich notwendigen und förderlichen Stoffe fokussiert werden.
8. Förderung und Etablierung nachwachsender Rohstoffe z.B. für Verpackungen, Energie, Textilien nur noch auf der Basis von nachhaltigen ökologischen Agrarsystemen. Eine Überarbeitung der EU-Rechtsvorschriften über Lebensmittelkontaktmaterial ausschließlich hinsichtlich der Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks wie in 17. des Aktionsplans könnte nur ein richtiger erster Schritt sein.
9. Überprüfung der rechtlichen Vorgaben für KMU in der Lebensmittelwirtschaft mit dem Ziel des Abbaus von Hemmnissen und ineffizienten Vorgaben. Einschließlich der Wahrung von Steuergerechtigkeit z.B. gegenüber Konzernen.
10. Bereitstellung von Beratungs- und Schulungsdiensten für alle KMU-Akteure entlang der Lebensmittelkette.

Teil 2: Unterpunkt zu Wachstumsziel 25 Prozent Ökolandbau in zehn Jahren - Ein Rezept für den Erfolg

Die am 20. Mai 2020 veröffentlichte Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ der EU-Kommission schlägt die Ausweitung des ökologischen Landbaus auf 25 Prozent der Agrarfläche in Europa vor. Diese Zielsetzung ist eine ausgesprochene Anerkennung für die Leistungen des ökologischen Landbaus und anderer Nachhaltigkeitsstrategien für eine zukunftsfähige Lebensmittelwirtschaft und ein wichtiger Zwischenschritt für die Ökologisierung der Ernährungswirtschaft. Eine Anerkennung für z. B. ihrer Beiträge zur Reduzierung der Stickstoffverlagerung, zur Förderung der biologischen Vielfalt, des Tierschutzes und der menschlichen Gesundheit.

Dieses 25 Prozent-Ziel entspricht einer geschätzten jährlichen Wachstumsrate von 11 Prozent für die gesamte derzeitige EU, die aktuell (2019) etwa 8,5 Prozent an ökologisch bewirtschafteter Fläche aufweist. Nur wenige Länder mit einem starken Nachfragemarkt und einer gezielten nationalen Förderpolitik (Frankreich, Dänemark, Schweden, Österreich und Deutschland) oder mit einem starken exportorientierten Biomarkt (Italien und Spanien) konnten in der Vergangenheit dieses Wachstum realisieren. Andere EU-Länder bleiben jedoch bisher zurück.

Um das 25 Prozent-Ziel der EU zu erreichen braucht es politische Weichenstellungen (Aktionsplan), die neben einer konsequenten Förderung der Beibehaltung und Umstellung auf ökologischen Landbau insbesondere absatzfördernde Maßnahmen umfasst.

Aufgrund der derzeit noch begrenzten Größe der Bio-Märkte sind diese sehr volatil. Eine ausgewogene Entwicklung der Märkte und der Landwirtschaft ist erforderlich. Bei Überlegungen zur Marktentwicklung ist auch zu berücksichtigen, dass 2019 rund 3,3 Mio. Tonnen ökologischer Produkte in die EU importiert wurden. Der Plan der Kommission, die Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen mit sehr viel mehr Bio-Produkten zu füllen, ist ein konkreter Schritt zur Belebung des Marktes. Ein weiterer interessanter Vorschlag ist die Senkung der Mehrwertsteuer für Bio-Obst und -Gemüse.

Um Angebot und Nachfrage im Sinne eines 25 Prozent-Zieles in 10 Jahren in Balance zu halten braucht es weitere Maßnahmen.

Vorschläge für den Aktionsplan ökologische Ernährungswirtschaft

1. Der sicherste Weg zur Ausweitung des ökologischen Landbaus ist die Förderung der Nachfrage. Eine stabile und wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten ermutigt die Landwirtinnen und Landwirte zur Umstellung durch gute und adäquate Preise.
2. Die etablierte kosteneffiziente Lebensmittelproduktion ist dadurch gekennzeichnet, dass möglichst viele Umweltkosten externalisiert werden. Dies betrifft zum Beispiel Kosten, die durch den Einsatz von chemischen Pestiziden, Düngemittel oder Antibiotika in der Landwirtschaft für die Gesellschaft entstehen. Dies hat Auswirkungen auf die Gesundheit, biologische Vielfalt, das Klima und Tierwohl sowie auf „schlechte“ Arbeitsbedingungen - wie während der COVID-19-Krise deutlich gezeigt wurde.
3. In der Regel sind die Kosten für die Vermeidung von externen Effekten viel niedriger als die Aufwendungen für anschließende Kompensation und Reparatur. Die Internalisierung der Umweltkosten nicht konsequent anzugehen, ist eine der

Schwächen der Strategie "Vom Hof auf den Tisch". Hier gibt es deutlich Raum für Verbesserung.

Siehe hierzu auch die Vorschläge unter „A“ im vorherigen Kapitel.

Zusätzlich zu den im ersten Abschnitt unterbreiteten Vorschlägen bitten wir um Prüfung folgender Maßnahmen.

1. Ehrgeiziges Kommunikations- und Werbeprogramm für ökologische Lebensmittel. Eine übergreifende EU-Kommunikationsstrategie durchgeführt und gestützt von der Kommission und den Mitgliedsländern für die Werte der ökologischen Lebensmittelwirtschaft.
2. Einführung von klaren Regeln für die Zertifizierung und Kennzeichnung von Bio-Erzeugnissen in Gastronomie, Catering und anderen Formen der Gemeinschaftsverpflegung.
3. Obligatorische Einführung von mindestens 25 Prozent Bio-Lebensmitteln in der Verpflegung von öffentlichen Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen, Universitäten und Behörden. (In der Strategie vom Hof auf den Tisch angelegt)
4. KMU-Einzelhandelsunternehmen, die mindestens 25 Prozent an Bio-Produkten verkaufen, können bis 25 Prozent Subvention für Werbemaßnahmen für Bio-Produkten erhalten.
5. Aktivierung finanzieller Unterstützungssysteme einschließlich Beratung auf nationaler und EU-Ebene zur Förderung regionaler Bio-Lebensmittelketten (Regionalförderstrukturen, GRW, GAP - zweite Säule, Leader Programm ...) in enger Kooperation mit bestehenden KMU-Marktakteuren.
6. Gezielte Bereitstellung von Beratungs- und Schulungsdiensten für alle Akteure entlang der Bio-Lebensmittelkette.

AÖL * AÖL Positionspapier * Veröffentlichung honorarfrei * 21 255 Zeichen

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AÖL) repräsentiert die Interessen der verarbeitenden Lebensmittelindustrie im deutschsprachigen, europäischen Raum. Das Aufgabengebiet der AÖL umfasst die politische Interessensvertretung sowie die Förderung von Austausch und Kooperation unter den Mitgliedern. Die über 120 AÖL-Unternehmen, von klein- und mittelständischen bis hin zu international tätigen Betrieben, erwirtschaften einen Umsatz von über 4 Milliarden Euro. Die AÖL ist in sämtlichen Belangen der ökologischen Lebensmittelverarbeitung Gesprächspartner für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Kontakt:

Dr. Alexander Beck

AÖL e.V.

Untere Badersgasse 8 | 97769 Bad Brückenau

alexander.beck@aoel.org | Tel: 09741- 938 733 – 1

Pressekontakt:

Lisa Mann

AÖL e.V

Untere Badersgasse 8 | 97769 Bad Brückenau

lisa.mann@aoel.org | Tel: 09741- 938 733 - 0