



**CUTE** - Wir entwickeln  
den Geschmack **Europas**

**PRESSEDossier**



VON DER EUROPÄISCHEN  
GEMEINSCHAFT  
KOFINANZIERTER KAMPAGNE

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT KAMPAGNEN ZUR  
FÖRDERUNG DES ABSATZES LANDWIRTSCHAFTLICHER  
QUALITÄTSSERZEUGNISSE.



**ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE**



**APROA**



**KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP  
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW**





# **FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL), die europäische Obst- und Gemüsevereinigung bringt eine historische Werbekampagne heraus, die von der Europäischen Union mitfinanziert wird, um bis zum Jahr 2021 den Verzehr von Obst und Gemüse zu fördern.**

**Die europäische Kampagne für den Zeitraum 2019-2021 verfügt über ein Budget von 4,8 Millionen Euro und möchte die Kenntnis im Binnenmarkt (Spanien, Frankreich, Deutschland, Polen und Griechenland) der besonderen Merkmale der Methoden der landwirtschaftlichen Produktion und der Eigenschaften von europäischem Obst und Gemüse verbessern.**

**Kennen die Europäer die Werte dieser durch Qualität, Rückverfolgbarkeit, Lebensmittelsicherheit und wirtschaftlicher, sozialen, arbeitsrechtlichen und umweltrechtlichen Nachhaltigkeit gekennzeichneten Werte? Der Obst- und Gemüsesektor, der der Nahrungsmittelsouveränität, Beschäftigung und der Integration der Arbeitnehmer und der Umwelt verpflichtet ist, vereinigt sich, um die Kampagne "CuTE: Wir kultivieren den Geschmack Europas" mit finanzieller Hilfe der EU herauszubringen.**

## **1. Die Kampagne: ein historischer Meilenstein für den europäischen Obst- und Gemüsesektor**

Jedes Jahr stellen 3,4 Millionen landwirtschaftliche Betriebe in der ganzen Europäischen Union (EU), d. h. fast ein Viertel vom Gesamten, Obst und Gemüse in Höhe eines Wertes von ca. 47.000 Millionen Euro her. Gleichzeitig gibt es ca. 1.500 Erzeugerorganisationen, die 50% der



Produktion von Obst und Gemüse ausmachen. Trotz ihrer wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung gibt es immer noch viele Europäer, die die Charakteristika des nachhaltigen europäischen Herstellungsmodell nicht kennen.

In diesem Zusammenhang hat **FruitVegetablesEUROPE**, die europäische Vereinigung für **Obst und Gemüse**, zusammen mit nationalen Vereinigungen des Sektors aus drei Herstellerländern eine Werbe- und allgemeine Informationskampagne in **Frankreich, Deutschland, Spanien, Polen und Griechenland** für den Zeitraum 2019-2021 unter der Bezeichnung **"CuTE: "Wir kultivieren den Geschmack Europas" Qualität, Vielfalt und Frische mit Obst und Gemüse aus Europa"** mit einer Investition von ca. 4,8 Millionen Euro auf den Weg gebracht.

Mit dieser Kampagne möchte **FruitVegetablesEUROPE** die Kenntnis auf dem europäischen Markt der besonderen Merkmale sowohl der landwirtschaftlichen Herstellungsmethoden von Obst und Gemüse in der Europäischen Union (Gewächshaus und Freiluft) als auch ihrer Eigenschaften (Sorten, Qualität, Geschmack usw.) verbessern. Dieser Sektor hat bei den Verbrauchern fehlende Information über die Herstellungsmodelle der Europäischen Union und über die hohen Qualitäts-, Rückverfolgbarkeits-, Lebensmittelsicherheits- und Umweltnachhaltigkeitsparameter festgestellt.

Vor 60 Jahren gegründet ist **FruitVegetablesEUROPE** die europäische Vereinigung, die die Herstellung und den Handel von Obst und Gemüse aus der EU auf europäischer Ebene vertritt und ungefähr 4.000 Unternehmen umfasst. Mit Sitz in Brüssel handelt sie als eine Verbindung zwischen den interessierten regionalen Parteien des Sektors und den verantwortlichen Politikern der europäischen Institutionen, wobei sie der europäischen Produktion und dem Handel von Obst und Gemüse eine Stimme verleiht.

In den Jahren wurde sie ein wichtiger Akteur im Sektor und arbeitet regelmäßig mit den europäischen Institutionen, internationalen Organisationen (wie der OECD, UNECE und CODEX Alimentarius) und anderen wichtigen Vereinigungen zusammen.

An dieser Werbekampagne nehmen zusammen mit **FruitVegetablesEUROPE**, die die Rolle des Programmkoordinators übernimmt, folgende Vereinigungen teil:

- Die Französische Vereinigung der Hersteller von Tomaten und Gurken (AOPn Tomates et Concombres)
- Die Französische Vereinigung der Hersteller von Erdbeeren (AOPn Fraise)
- Die Vereinigung der Organisationen von Herstellern von Obst und Gemüse aus Andalusien (APROA)
- Die Polnische Vereinigung der Hersteller von Obst und Gemüse (ZGPOiW)
- Die Griechische Vereinigung der Exporteure von Obst, Gemüse und Säften (INCOFRUIT)



## 1. Die Kampagne: Informations- und Werbeaktionen

Die Hauptveranstaltung der Kampagne ist eine **"Road Show" (EUROTOUR)** und in diesem Zusammenhang zeigt ein Lkw als mobiles Gewächshaus mit mehr als 10 Metern Länge 37 Tage lang die Herstellungsmethode im Gewächshaus und besucht verschiedene Städte in Spanien, Frankreich und Deutschland.

Es werden auch weitere Informationsaktivitäten in diesen Ländern, Polen und Griechenland durchgeführt, einschließlich **Treffen mit Kommunikationsmedien, Bloggern, Influencern, Meinungsführern und Stakeholders.**

Auf globaler Ebene will die europäische Kampagne die Kenntnis im Binnenmarkt (**Spanien, Frankreich, Deutschland, Polen und Griechenland**) der besonderen Merkmale sowohl der Methoden der landwirtschaftlichen Produktion von Obst und Gemüse in der EU (**Gewächshaus und Freiland**) sowie die Eigenschaften von europäischem Obst und Gemüse (**Sorten, Qualität, Geschmack, Frische, Nachhaltigkeit, Lebensmittelsicherheit**) verbessern.

Die Europäer möchten die Produkte kennen, um die Besten auszuwählen und hierfür müssen die Herstellungsmodelle, die Rückverfolgbarkeit und die Sorten sichtbar gemacht werden, damit die Entscheidung des Verbrauchers einfacher wird. Über diese Verbreitungs- und Sichtbarkeitskampagne werden die hohe Qualität des europäischen Herstellungsmodells, die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, die Lebensmittelsicherheit und die gesamten Merkmale der Landwirtschaft der EU gezeigt.

Die Kampagne richtet sich besonders an drei Zielgruppen: junge Eltern (18-44 Jahre), Kinder und Jugendliche (6-12 Jahre), Journalisten und Meinungsführer.

Die Produkte sowohl aus dem Gewächshaus als auch Freiluftprodukte, die im Rahmen dieser Werbekampagne verbreitet werden, sind je nach Land unterschiedlich:

- In **Spanien und Deutschland** wird für Tomaten, Gurken, Paprika, Zucchini, Auberginen, Wasser- und Honigmelonen geworben.
- In **Frankreich** für Tomaten, Gurken und Erdbeeren.
- In **Polen** für Äpfel.
- In **Griechenland** für Tafeltrauben, Wasser- und Honigmelonen.

## 2. Produktionssysteme

Qualität, Rückverfolgbarkeit, Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit, Technifizierung, Innovation... Die europäischen Herstellungsmethoden von Obst und Gemüse befinden sich in der Weltavantgarde. An der frischen Luft - wie es beim Apfelanbau in Polen oder den Tafeltrauben



und der Wasser- und Honigmelone in Griechenland der Fall ist - oder im Gewächshaus - besonders verbunden mit dem Süden Spaniens und Frankreich, wenn sich dies auch immer mehr im Norden und in der Mitte Europas ausbreitet - die eingesetzten System sind in jedem Land unterschiedlich, obwohl sich die hohen Standards nicht verändern, die den Erfolg dieser Produktionen und ihre fortschreitende Internationalisierung möglich gemacht haben.

#### ➤ **Freiluftanbau**

Ein sehr verbreitetes Beispiel für dieses System befindet sich in Polen. Ein günstiges Klima, saubere Umwelt und 500 Jahre Anbaugeschichte führen dazu, dass die Äpfel dieses Landes den höchsten Qualitätsstandards entsprechen, was durch die von Herstellerorganisationen (**GLOBALGAP, BRC...**) erhaltenen Zertifikate bestätigt wird. Die Anwendung der Prinzipien der integrierten Produktion macht, dass die Produktion so natürlich wie möglich ist.

Die in den Jahren eingesetzten Technologien, die detaillierte Beachtung bei der Produktion, Ernte, Lagerung, Vorbereitung für den Verkauf und die ganze Logistikkette garantieren den Verbrauchern schmackhaftes, sicheres und gesundes Obst zu einem angemessenen Preis.

#### ➤ **Anbau im Gewächshaus**

In Europa gibt es verschiedene Gewächshausarten je nach den klimatischen Bedingungen jeder Region.

In Frankreich belegen die Gewächshäuser eine Fläche von 11.500 h. Sie nutzen hauptsächlich Sonnenenergie, um optimale Bedingungen für den Anbau zu erhalten... Und ihre Kombination mit erneuerbaren Energien, wie die Sonnenenergie oder Holz und Kraft-Wärme-Kupplung, durch die Wärmeenergie und Strom erhalten wird. Weiterhin wird das durch diesen Prozess freigesetzte CO<sub>2</sub> von den Pflanzen für die Photosynthese genutzt. Auf der anderen Seite werden statt Boden andere natürliche Substrate, wie Kokosfaser, benutzt, die auf Grund ihrer Reaktionsträgheit die Entwicklung von Pilzen und Bakterien verhindern, wodurch der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verringert wird.

Spanien ist das Land Europas mit den meisten Gewächshäusern. Sie befinden sich hauptsächlich in Almeria und haben eine Fläche von 30.000 Ha in Meeresnähe. Dank dem günstigen Klima im Süden Spaniens (19 Grad Durchschnitt und mehr als 3.500 Sonnenstunden im Jahr) besteht die einzige Energiequelle aus der Sonne, ohne dass der Verbrauch fossiler Brennstoffe notwendig ist.





Die Produktion unter Plastikdächern hebt sich wegen der hohen Effizienz bei der Nutzung von Wasser und Nährstoffen hervor, da die Gewächshäuser über Tropfbewässerungssysteme, die es ermöglichen das Wasser am Fuß jeder Pflanze zu lokalisieren. Und auf Grund der großen Dichte der Pflanzen stellen die

Gewächshäuser eine **Kohlenstoffsenke (CO<sub>2</sub>)** dar. Es muss daran erinnert werden, dass diese Bauten den Klimawandel in den Regionen wie der Westküste von Almería und daher im größten Teil der Provinz dank dem "**Albedo-Effekt**" (weißer Effekt) bremsen, d. h. das Verhältnis zwischen der Lichtenergie, die auf eine Fläche einwirkt und der, die in die Atmosphäre reflektiert wird, wodurch dazu beigetragen wird, dass die Temperatur auf der Oberfläche geringer ist, die ohne diesen Effekt sehr viel höher wäre.

Auf der anderen Seite sind die Gewächshäuser im Süden Europas Pioniere bei der Anwendung von **biologischen Kontrolltechniken**, die aus dem Einsatz von Nützlingen bestehen, um Schädlinge auf natürliche Weise zu bekämpfen, während gleichzeitig **immer mehr Hummeln für die natürliche Bestäubung** der Blüten eingesetzt werden und so die spätere Bildung der Frucht sichern. Die Produktion von Obst und Gemüse der Solargewächshäuser wird von den anspruchsvollsten Qualitätsnormen zertifiziert:

- IFS
- Global Gap.
- GRASP: Risk Assessment on Social Practices

## Legenden und Wirklichkeit des Anbaus im Gewächshaus

### Geschmack der Produkte

Es gibt viele Legenden innerhalb der Meinung der Verbraucher über die Produkte aus Gewächshäusern, weshalb die Kampagne einige Aspekte klar stellen und Information, Kenntnis und Transparenz über diesen Produktionssektor verbessern möchte. Einige Europäer haben den falschen Eindruck, dass das Gewächshaus die Reifung beschleunigt oder einleitet, wodurch dem Obst und Gemüse Geschmack fehlt. Im Gegenteil, in Wirklichkeit hat der Geschmack nichts mit dem Gewächshaus zu tun, sondern mit der angebauten Sorte, Saat, der Dünge- und Bewässerungsart und dem Zeitpunkt der Ernte.

Es muss herausgestellt werden, dass in Solargewächshäusern hergestelltes Obst und Gemüse an der Pflanze reift und nicht in Kühlwagen und es in ein oder zwei Tagen auf die Märkte gelangt. Es ist ein frisches Produkt, von der Pflanze an den Tisch! Und sie können, abgesehen von gesund, sehr schmackhaft sein.



Viele wegen ihres Geschmacks berühmte Sorten, wie die Raf-Tomate, die Kirsch- und Cocktailtomate, die Wassermelonen Fashion und Bouquet, Mini-Gemüse, süße Paprika Ramiro und Palermo stammen aus Gewächshäusern.

### **Weltreferenz bei der Schädlingsbekämpfung: die "grüne Revolution"**

Der Obst- und Gemüsektor war Pionier bei der Einführung und Verwaltung von integrierten Schädlingskontrollprogrammen (CIP). Dieser Prozess wird als "Grüne Revolution" definiert, wodurch der Anbau im Gewächshaus zu einer weltweiten Referenz für die erfolgreiche Anwendung der nachhaltigsten Strategien geworden ist.

Die biologische Schädlingskontrolle oder integrierte Bekämpfung nutzt natürliche Feinde, um Schädlinge auf umweltfreundlichere Art zu bekämpfen, wodurch das Arbeitsklima und die Lebensmittelsicherheit der Produkte verbessert werden. Auf diese Weise wird der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln vermieden oder verringert, der nicht immer zu guten Ergebnissen geführt hat und Rückstände hinterlassen kann.

### **Gewächshäuser und Sozialwirtschaft**

Die Herstellung in Gewächshäusern ist stark mit der sogenannten "Sozialwirtschaft" verbunden. Als Beispiel werden auf Grund des Ausmaßes von 30.456 Hektar die Gewächshäuser von Almería angeführt, die unter 12.500 **hauptsächlich Familienbetrieben** verteilt sind. Das heißt, es gibt eine geringe Konzentration von Eigentum, was die Begünstigten des Wirtschaftsmodells vervielfacht. Weiterhin werden 62% des Obstes und Gemüses über **Kooperativen oder Agrarumwandlungsgesellschaften (SAT)** vermarktet, was die Stellung des Landwirtes innerhalb der Lieferkette und den Zugang zu Finanzierung und Technologie verbessert.

In Bezug auf die soziale Nachhaltigkeit ist weiterhin die herausragende Rolle der **Frauen** hervorzuheben. In Almeria und anderen Produktionsbereichen mit einem großen Anteil von Solargewächshäusern gibt es eine große Anzahl von **Landwirtinnen, Partnerinnen von Kooperativen, Technikerinnen und Agraringenieurinnen, Packerinnen, Anwenderinnen, Linienleiterinnen, Vertreterinnen oder Leiterinnen**. 71% und 30% der Angestellten in diesem Sektor sind jeweils in Vertriebsunternehmen und auf den Höfen Frauen, während die Durchschnittsbeschäftigung von Frauen in Spanien bei 41% liegt. Auf gleiche Weise fördert dieses System die **Forschung, Entwicklung und Innovation und die Technologie, die Verringerung von Verbrauchsmaterialien und die Aufnahme und Integration von Ausländern in den Arbeitsmarkt**.

**Eine Produktionsmethode, die schließlich zu einer der effizientesten weltweit gehört, die die wirtschaftliche Aktivität und Beschäftigung in ländlichen Bereich aufrechterhalten hat und damit den Wegzug und das Fortschreiten der Wüstenbildung gebremst hat, nachhaltig bei der Nutzung natürlicher Ressourcen ist und die, wie wenige Aktivitäten, dazu beiträgt, die Auswirkungen des Klimawandels vorzubeugen und zu mindern.**



### 3. Die Produkte

Tomaten, Gurken, Paprika, Zucchini, Auberginen, Wassermelone, Honigmelone, Tafeltrauben, Erdbeeren, Äpfel... Die Produktion von europäischen Obst und Gemüse ist reich und weitreichend. Bei dieser ehrgeizigen Werbekampagne werden einige der repräsentativsten aufgezeigt. Im Anschluss werden wir die große sozioökonomische Bedeutung des Sektors in den teilnehmenden Ländern auführen:

- **Spanien** verfügt über eine große Vielzahl von Produktionen, die durch ihre Qualität und Nachhaltigkeit gekennzeichnet und auf den europäischen Märkten sehr präsent sind. Der spanische Export von frischem Obst und Gemüse erreichte 2018 12.832 Millionen Euro mit einem Jahreswachstum von 1% und das Volumen beträgt 12,5 Millionen Tonnen, 1% weniger gemäß den Daten der Zollabteilung.
- **Frankreich** ist der dritte Erzeuger von Obst und Gemüse in der EU nach Italien und Spanien. Der Gemüsesektor umfasst 31.000 Produktionsbetriebe mit mehr als 200.000 Hektar gemäß den Daten der Erzeuger, wobei es Produkte mit großem Mehrwert sind. Er schafft 200.000 direkte Arbeitsplätze und der Umsatz liegt bei 3.500 Millionen.
- **Deutschland** wächst als Erzeugerland von Obst und Gemüse. Im Land werden bereits 4 Millionen Tonnen sowohl aus der Produktion auf dem Land (3,8 Millionen Tonnen) als auch aus Gewächshäusern (180.000 Tonnen) erhalten, wenn auch der Schlüssel der Import ist, um die Versorgung sicherzustellen.
- Der Obst- und Gemüsesektor in **Griechenland** hat eine große Bedeutung innerhalb der Landwirtschaft des Landes, da er 3 Prozent des Bruttoinlandproduktes ausmacht und mehr als 12 Prozent der Bevölkerung beschäftigt.
- **Polen** ist Weltführer beim Export von Äpfeln, einem Produkt, das zu einem wirklichen Symbol der Wirtschaft des Landes geworden ist und es ist die vierte europäische Macht bei der Herstellung von Obst und Gemüse der EU, nur hinter Spanien, Italien und Frankreich.

### 4. Vorteile von Obst und Gemüse

Obst und Gemüse zeichnen sich durch ihre Anpassungsfähigkeit an alle Gerichte und Personen mit verschiedenen Ernährungserfordernissen aus, wodurch die Bedürfnisse der verschiedenen Targets bei den Verbrauchern befriedigt werden können. Gemäß der **Weltgesundheitsorganisation (WHO)** kann die Aufnahme von Obst und Gemüse in die tägliche Nahrungsaufnahme das Risiko einiger Krankheiten verringern.

Es liegen auch wissenschaftliche Daten vor, die anzeigen, dass, wenn diese Nahrungsmittel als Teil eines gesunden fett-, zucker- und salzarmen Essens verzehrt werden, Obst und Gemüse auch dazu beitragen kann, Gewichtszunahme vorzubeugen und das Risiko von Übergewicht zu verringern.



Obst und Gemüse sind eine Quelle reich an Vitaminen und Mineralien, Ballaststoffen und einer Menge vorteilhafter Substanzen, wie Phytosterine, Flavonoide und andere Antioxidantien. Nach der Ärzte- und Wissenschaftlergemeinschaft hilft der abwechslungsreiche Verzehr von Obst und Gemüse bei der Sicherstellung einer angemessenen Verdauung vieler dieser wichtigen Nährstoffe.

