

NIKOLAUS BERLAKOVICH

Bundesminister



XXIV. GP.-NR
12095/AB
04. Sep. 2012

lebensministerium.at

zu 12393/J

An die
Frau Präsidentin
des Nationalrates
Mag.^a Barbara Prammer
Parlament
1017 Wien

Zl. LE.4.2.4/0153-I/3/2012

Wien, am - 3. SEP. 2012

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 6. Juli 2012, Nr. 12393/J, betreffend Verwendung der Agrarmarketingbeiträge der Bio-Bauern durch die AMA

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 6. Juli 2012, Nr. 12393/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1:

Die Beitragseinhebung erfolgt unabhängig von der Bewirtschaftungsform, d. h. es gibt keine spezielle Beitragserfassung für Biobetriebe.

Zu Frage 2:

Für das jährliche Marketingbudget der AMA Marketing wird der Bio-Anteil in Prozent der gesamten Milchanlieferungen, Zahl der Schlachtungen etc. errechnet.

Von der AMA-Marketing wurden folgende Angaben zum „Bio-Anteil“ übermittelt:

Sparte	2011	2010	2009	2008
Milch	14,73%	14,63%	13,74%	13,31%
Rind	14,39%	13,47%	13,05%	12,51%
Schwein	2,16%	2,02%	1,92%	1,54%



Kalb	20,90%	20,32%	19,51%	18,55%
Schaf	24,74%	18,66%	17,48%	22,04%
Geflügel	6,94%	6,29%	5,27%	5,20%
Eier	12,63%	11,62%	11,96%	12,96%
Obst	14,63%	13,15%	8,62%	7,03%
Gemüse	10,90%	13,66%	10,92%	8,98%
Kartoffel	17,38%	16,08%	14,39%	13,79%

In den Jahren 2007 bis 2011 wurden folgende Beträge von der AMA-Marketing für Absatzförderung und Werbung im Bio-Sektor verausgabt:

Jahr	Betrag in Euro
2007	760.327,69
2008	1.426.043,68
2009	1.477.127,55
2010	1.412.121,28
2011	1.516.043,09

Zu Frage 3:

Kofinanzierte Bioprogramme gem. VO (EG) Nr. 3/2008

Vertragszeitraum 1.10.2007 – 30.09.2010

Abgeschlossenes Programm, EU-Anteil 50% (€ 1.329.987,27)

Vertragszeitraum 24.09.2010 – 23.09.2013

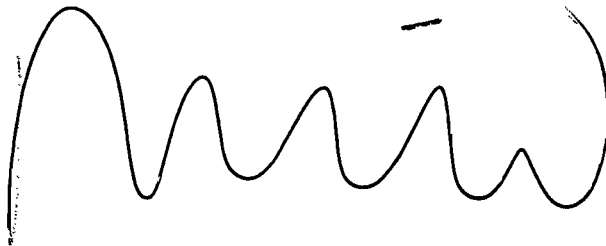
Laufendes Programm, bisher abgerechnete EU-Mittel € 486.000,- (50%)

Zu den Fragen 4 bis 6:

Die auf Basis des Anteils an der Produktion ermittelten Marketingbeiträge werden ausschließlich für Marketingmaßnahmen für Bio-Produkte verwendet. Die Finanzierung von Maßnahmen für „konventionelle Produkte“ erfolgt getrennt. Dies gilt auch für allenfalls kofinanzierte Absatz- und Informationsprogramme.

Bei qualitätsorientierten bzw. generischen oder allgemeinen Werbemaßnahmen profitieren alle Produktgruppen – d.h. „Bio-Aktionen“ fördern auch konventionelle Erzeugnisse, andere Schwerpunktmaßnahmen (z.B. Gemüsewerbung 2011 aus Anlass der EHEC-Krise) beleben auch den Absatz von Bioprodukten.

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of connected loops and curves, resembling a stylized 'M' or 'W'.