

**4283/AB XXIII. GP**

**Eingelangt am 04.07.2008**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

## Anfragebeantwortung

JOSEF PRÖLL  
Bundesminister



lebensministerium.at

An die  
Frau Präsidentin  
des Nationalrates  
Mag.<sup>a</sup> Barbara Prammer

ZI. LE.4.2.4/0091 -I 3/2008

Parlament  
1017 Wien

Wien, am 3. JULI 2008

**Gegenstand:** Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber,  
Kolleginnen und Kollegen vom 8. Mai 2008, Nr. 4284/J, betreffend  
rückläufige Entwicklung bei der Direktvermarktung

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 8. Mai 2008, Nr. 4284/J, teile ich Folgendes mit:

### Zu Frage 1:

Instrumente zur Unterstützung der Direktvermarktung sind adäquate rechtliche Rahmenbedingungen und eine zielorientierte Förderpolitik. Seitens des BMLFUW besteht ein großes Interesse, die Weiterentwicklung der Direktvermarktung zu unterstützen.

Ein Beispiel für die Anstrengungen des BMLFUW zugunsten der Direktvermarktung ist die Initiative Genuss Region Österreich. Durch sie können bäuerliche Produkte u. a. in regionalen Filialen der Lebensmittelhandelsketten bezogen werden.

### Zu Frage 2:

Neben weiterhin angebotenen nationalen Fördermaßnahmen für die Direktvermarktung bietet das Programm Ländliche Entwicklung eine Reihe von Ansätzen zur Stärkung dieser Vermarktungsschiene:

- Maßnahme 121 „Modernisierung landwirtschaftlicher Betriebe“: Förderung von Investitionen für die Be- und Verarbeitung sowie die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte; Einrichtungen und Ausstattung von Arbeitsräumen für die Ausübung eines landwirtschaftlichen Nebengewerbes.
- Maßnahme 123 „Erhöhung der Wertschöpfung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen“: Förderung der Zusammenarbeit von landwirtschaftlichen Betrieben – wie Kooperationen im Bereich Direktvermarktung.
- Maßnahme 311 „Diversifizierung land- und forstwirtschaftlicher Betriebe – sonstige Maßnahmen“: Förderung der Be- und Verarbeitung (Direktvermarktung) – soweit die Maßnahmen nicht im „Schwerpunkt 1“ (M 121 und M 123) angesprochen sind.
- Maßnahme 313 „Förderung des Fremdenverkehrs“: Förderung von Projekten, die Direktvermarktungsaktivitäten in einer vertikalen Kooperation mit Gastronomie und Tourismus einbinden.
- Leader-Ansatz: Förderung von Direktvermarktsmaßnahmen im Rahmen regionaler Initiativen.

Im Rahmen dieser Maßnahmen ist die indikative Budgetgebarung nicht im Speziellen auf Direktvermarktsmaßnahmen „heruntergebrochen“. Da die Maßnahmen in der Direktvermarktung aber alle Voraussetzungen für eine hohe Projektbewertung erfüllen, ist eine „indirekte Budgetsicherheit“ gegeben.

### Zu Frage 3:

Die Maßnahme M 132 ist budgetär mit der Maßnahme M 133 verknüpft. Das Budgetvolumen für beide Maßnahmen wurde aufgrund von Budgetknappheit in der Achse 2 adaptiert und beträgt nun rund 70 Mio € für die gesamte Förderperiode. Das ergibt rechnerisch ein Volumen von rund 10 Mio/Jahr.

### Zu Frage 4:

Voraussetzung für die Inanspruchnahme der M 132 ist das Vorliegen einer anerkannten Lebensmittelqualitätsregelung. Produkte, die als GVO-frei gekennzeichnet sind, müssen der Richtlinie der österreichischen Codex-Kommission zur Definition der „Gentechnikfreien Produktion“ von Lebensmitteln und deren Kennzeichnung entsprechen. Die Richtlinie trifft allerdings keine Aussage, ob es sich dabei um anerkannte Lebensmittelqualität handelt.

### Zu Frage 5:

Die Zuständigkeit zum Erlass der so genannten Urprodukteverordnung gemäß § 2 Abs. 3a GewO 1994 liegt beim Bundesminister für Wirtschaft- und Arbeit. Der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft hat eine Einvernehmenskompetenz.

### Zu Frage 6:

Da der Vollzug der Gewerbeordnung, in dessen Rahmen es zu Auslegungsfragen im Zusammenhang mit der bäuerlichen Urproduktion kommen kann, in der Zuständigkeit der Gewerbebehörden liegt, verfügt das BMLFUW über keine Informationen zur Anzahl der diesbezüglichen Urteile.

### Zu Frage 7:

Die Feststellung im zweiten Satz, wonach „von der Sozialversicherung be- und verarbeitete Produkte aus land- und forstwirtschaftlicher Urproduktion sowie Einnahmen bis zu € 3.700,-- befreit sind“, bedarf einer Klarstellung. Die „beitragsrechtliche Zuordnung gemäß § 23 vom Einkommen aus land- und forstwirtschaftlichen Unternehmertätigkeiten gemäß § 2 Abs. 1 Z 1“ ist in der Anlage 2 zum Bauern- Sozialversicherungsgesetz (BSVG) geregelt. Die Be- und Verarbeitung bezieht sich auf die Vermarktung veredelter Produkte (z.B. Marmelade, Butter, Fisch-, Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Schaumwein, Sekt). Die Beitragspflicht besteht unter

Beachtung eines Freibetrages von jährlich € 3.700,--. Die Vermarktung des eigenen Urproduktes (z. B. Milch, Obst, Gemüse, Schweinehälften) ist im Einheitswert enthalten; vom Einheitswert abgeleitet ist der Versicherungswert zu ermitteln, welcher die Beitragsgrundlage für die bäuerliche Sozialversicherung in allen Versicherungssparten (Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung) darstellt.

Das BMLFUW verfügt über keine Aufstellungen von Einnahmen des für die bäuerlichen Versicherten zuständigen Sozialversicherungsträgers im Sinne der parlamentarischen Anfrage, da diese Einnahmen durch die Sozialversicherungsanstalt der Bauern im Rahmen der Selbstverwaltung vorgeschrieben, eingehoben und verwaltet werden.

Zu Frage 8:

In den angesprochenen förderpolitischen Maßnahmen wird der Direktvermarktung weiterhin verstärkte Priorität beigemessen.

Zu Frage 9:

Grundsätzlich werden gemäß den gemeinschaftsrechtlichen Vorgaben, die Agrarmarketingbeiträge nur für Marketingmaßnahmen der Beitragszahler verwendet, daher kommt es zu keinen eigenständigen Kampagnen für Direktvermarkter.

Allerdings stehen Qualitätssicherungsprogramme der AMA Marketing GmbH wie das Gütesiegel auch den Direktvermarktern offen und so können diese auch von Gütesiegel-Werbemaßnahmen und generischer Werbung der AMA Marketing GmbH profitieren (z. B. Schulmilch, Erdäpfel, Obst und Gemüse).

Eine betragsmäßige Auflistung der auf Grund der Synergieeffekte zuzuordnenden Mittel ist aus dem oben genannten Grund nicht möglich.

Zu Frage 10:

Im Rahmen der Fördermöglichkeiten auf der nationalen sowie EU kofinanzierten Schiene werden weiterhin Aktivitäten bzw. Projekte der Direktvermarktung gefördert. Sofern diese Vorhaben einen Schwerpunkt in Richtung „Werbemaßnahmen“ aufweisen, werden solche auch im Speziellen unterstützt werden.

Zu Frage 11:

Hinsichtlich der Bestimmungen betreffend Hygiene und Aufzeichnungspflichten darf auf die grundsätzliche Zuständigkeit des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend hingewiesen werden.

Der Bundesminister: