



An die
Frau Präsidentin
des Nationalrates
Doris Bures
Parlament
1017 Wien

Zl. LE.4.2.4/0192-RD 3/2014

Wien, am 9. Februar 2015

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Leopold Steinbichler, Kolleginnen und Kollegen vom 10.12.2014, Nr. 3277/J, betreffend Käseland Österreich – Internationale Erfolge, Vermarktung und Preise

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Leopold Steinbichler, Kolleginnen und Kollegen vom 10.12.2014, Nr. 3277/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1:

Die Exportdaten der Statistik Austria, die die einzelnen Warengruppen in Menge und Wert darstellen, werden in den Beilagen zur Verfügung gestellt. Die mengenmäßig wichtigsten 50 Bestimmungsländer für Käseexporte der letzten drei Jahre sind der Anlage 1 zu entnehmen. Detaillierte Angaben je Käsesorte sind nicht verfügbar. Die Anlage 2 gibt einen Überblick über die Entwicklung der relevanten Positionen entsprechend der „Kombinierten Nomenklatur“.

Zu Frage 2:

Die Entwicklung der Exportwerte von Käse (K0406) in €/kg seit 1995 bis 2014 (2014 hochgerechnet auf Basis der ersten drei Quartale) ist in der Tabelle dargestellt :



1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2014
3,33	3,29	3,31	3,58	3,50	3,65	3,93	3,73	4,07	3,97	4,13	4,30

Stand: Dezember 2014

Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

Die Preisbeobachtung der Erzeugerpreise wird von der Agrarmarkt Austria durchgeführt (www.ama.at/Marktinformation). Beispielsweise lag der durchschnittliche Milchpreis ab Hof nach den tatsächlichen Inhaltsstoffen (Fett und Eiweiß) 2013 bei 37,554 Euro je 100 kg Milch. Die Exportquote der Molkereien lag 2013 lt. VÖM (Vereinigung österreichischer Milchverarbeitung) bei über 48%.

Die Kalkulationen sind ausschließlich den Betrieben bekannt.

Zu Frage 3:

Die Teilnahme an internationalen Wettbewerben zählt zur Gesamtstrategie im Export und ist für die Unternehmen wichtig.

Alle namhaften Hersteller mit Exportorientierung nehmen an internationalen Wettbewerben teil. Das dient unter anderem der internen Standortbestimmung, zur Mitarbeitermotivation und dem Imageaufbau am Heimmarkt. Zahlreiche Auszeichnungen bei diesen Wettbewerben bestätigen, dass heimische Erzeuger und ihre Produkte internationale Anerkennung finden. Gleichzeitig fördern Auszeichnungen die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Eine direkte Korrelation ist zur Exportentwicklung nicht herstellbar.

Die Entwicklung der mengenmäßigen Exporte (in 1.000 Tonnen) von Käse (K0406) seit 1995 bis 2014 (2014 hochgerechnet auf Basis der ersten drei Quartale) zeigt folgendes Bild:

1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2014
20,2	31,3	43,5	64,8	84,4	85,5	88,0	95,2	102,5	115,4	116,6	122,7

Stand: Dezember 2014

Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

Zu Frage 4:

Die Agrarmarkt Austria (AMA) hat bereits im Jahre 1994 vor dem EU-Beitritt die ersten Kontakte mit dem deutschen Handel und die Plattform für Gespräche hergestellt, die schlussendlich zu Listungen und gemeinsamen „Österreichwochen“ geführt haben. Diese bewährten Maßnahmen wurden ausgedehnt und im Laufe der Jahre um Schulungen für Thekenkräfte, Seminare für Konsumenten, Kochen mit Käse, Verkostungen, und vielen weiteren Events am POS (point of sale) erweitert.

Das erste gemeinsame Zielland zu Beginn des EU-Beitrittes war Deutschland. Ab 1996 wurden der italienische Markt und in den Folgejahren auch die Niederlande, Belgien und Großbritannien punktuell bearbeitet.

Bereits im Vorfeld des zu erwartenden EU-Beitrittes hat die AMA im Jahr 1993 den Herstellern auf den größten internationalen Lebensmittelmessen, wie der Anuga in Köln, eine Plattform für die ersten Gespräche und Kontakte mit dem Handel zur Verfügung gestellt. In den weiteren Jahren war die AMA-Marketing laufend auf der Intermopro in Düsseldorf, der Cibus in Parma, der Tutto Food in Mailand, der Sial in Paris, der Alimentari in Barcelona, der IFF in London sowie in den letzten Jahren der Fancy Food in New York mit Gruppenständen vertreten.

Im Rahmen der Exportoffensive „1 bis 24“, die 2003 vom BMLFUW, der Wirtschaftskammer Österreich und der AMA-Marketing ins Leben gerufen wurde, wurden die neuen 13 EU Beitrittsländer alternierend bearbeitet und betreut. Im Zuge der ersten Lebensmittelpräsentation konnten bereits gemeinsame Länderwochen geplant und in weiterer Folge umgesetzt werden.

Zu den Fragen 5 und 6:

Die Auszeichnung der „Käsekaiser“ wird allein von der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH durchgeführt.

Es werden bei dieser Auszeichnung nicht die Milchbauern, sondern die Käseprodukte prämiert.


Zu Frage 7:

Gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL Österreich) wurde eine Nachhaltigkeitsstudie erarbeitet. Nach Auswertung der Ergebnisse werden Umsetzungsmöglichkeiten geprüft.

Zu Frage 8:

Daten dazu sind ausschließlich auf betrieblicher Ebene verfügbar und unterliegen nicht dem Vollzugsbereich des BMLFUW.

Der Bundesminister

	Unterzeichner	serialNumber=579515843327,CN=BMLFUW,O=BMLFUW / Lebensministerium,C=AT
	Datum/Zeit	2015-02-10T07:42:42+01:00
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02,OU=a-sign-corporate-light-02,O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH,C=AT
	Serien-Nr.	541402
Hinweis	Dieses Dokument wurde amtssigniert.	
Prüfinformation	Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur und des Ausdrucks finden Sie unter: http://www.bmlfuw.gv.at/amtssignatur	