
436/AB XXV. GP

Eingelangt am 21.03.2014

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

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Anfragebeantwortung

ANDRÄ RUPPRECHTER

Bundesminister



lebensministerium.at

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

ZI. LE.4.2.4/0004-I/3/2014

Wien, am 19. MRZ. 2014

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 23. Jänner 2014, Nr. 448/J, betreffend neue Richtlinien für ein AMA-Bio-Gütesiegel

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 23. Jänner 2014, Nr. 448/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1-3:

Im Sinne eines einheitlichen Marktauftritts der von der AMA Marketing entwickelten Gütesiegel-Richtlinien empfahl sich die Bewerbung von biologischen Lebensmitteln unter dem Zeichen „AMA-Bio-Gütesiegel“.

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

Bei der Weiterentwicklung der Bio-Richtlinie waren Expertinnen bzw. Experten aus der Be- und Verarbeitung, Vertreterinnen bzw. Vertreter der biologischen Landwirtschaft, des Lebensmittelhandels, der Sozialpartner sowie von Kontrollstellen und Labors eingebunden. Die Prüfung und Genehmigung erfolgte durch die gemäß Geschäftseinteilung zuständigen Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) selbst.

Insgesamt wurde festgestellt, dass sich die Konsumentenerwartung im Laufe der Zeit verändert hat. War es früher ausreichend, dass Lebensmittel nach den Regeln der biologischen Landwirtschaft erzeugt werden, sollen heute Bio-Lebensmittel einen zusätzlichen Mehrwert aufweisen. Auch aus diesem Grund war es erforderlich, die AMA-Bio-Gütesiegel-Richtlinie weiterzuentwickeln.

Zu Frage 4:

Das BMLFUW hat gemäß § 21a Abs. 2 iVm § 39a AMA-Gesetz 1992, BGBl. Nr. 376/1992 idF BGBl. I Nr. 55/2007, die Zustimmungserklärung zur aktuellen Version des Bio-Zeichens am 09.08.2013 erteilt.

Zu den Fragen 5 bis 7:

Der Antrag ist in Vorbereitung.

Zu den Fragen 8 a und b:

Ja, alle in der Frage 8 genannten Vertreterinnen bzw. Vertreter wurden bei der Erstellung eingebunden. Eingelangte Stellungnahmen wurden weitestgehend berücksichtigt.

Zu Frage 9:

Das AMA-Biozeichen ist neben dem EU-Biologo das am weitesten verbreitete Bio-Zeichen im österreichischen Lebensmittelhandel und ist in allen wesentlichen Produktbereichen stark vertreten. Das AMA-Biozeichen hat durch seine gesetzliche Basis, seine klare Herkunftsaussage und seine Unabhängigkeit eine besondere Stellung gegenüber anderen privaten „Bio-Logos“. Diese Merkmale werden von den Konsumentinnen bzw. Konsumenten sehr geschätzt, wie Umfrageergebnisse zu Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit deutlich zeigen. Gegenüber anderen „Bio-Logos“ wird dem AMA-Biozeichen die höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen.

Zu Frage 10:

Etwa 250 Unternehmen mit über 400 Betriebsstätten sind Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer beim AMA-Biosiegel (von der bäuerlichen Direktvermarkterin bzw. dem bäuerlichen Direktvermarkter bis zum Lebensmittelhandel).

Anzahl an Be- und Verarbeitungsunternehmen nach Warengruppen (Ende 2013):

49 im Bereich Obst-Gemüse-Erdäpfel; je 26 in den Bereichen Milch und Fleisch, 36 Unternehmen bei Getreide und Backwaren, 12 Eipackstellen und 21 im Bereich des Weins.

Zu Frage 11:

Die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit sicheren, qualitativ hochwertigen und leistbaren Lebensmitteln ist ein wichtiges Ziel für das BMLFUW. Dabei setzen wir auf eine naturnahe und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion, wie die biologische Landwirtschaft. Für eine innovative Umsetzung dieser Ziele braucht es freilich professionelle Partner in der Produktion wie in der Vermarktung.

Zu Frage 12:

Entsprechend der strategischen Ausrichtung der AMA Marketing und basierend auf den Vorgaben des AMA-Gesetzes wurden folgende Ziele entwickelt:

1. Kontinuierliche Verbesserung der Qualität sowie der Sicherheit bei Bio-Lebensmitteln. Dabei wird über die rechtlichen Anforderungen hinausgegangen.
2. Konsequente Absicherung der Qualität durch regelmäßige Produktanalysen in unabhängigen Labors.
3. Optimale Transparenz bei der Rohstoffherkunft und –beschaffung entlang der gesamten Kette.
4. Weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen bzw. Konsumenten in das AMA-Biosiegel durch effiziente, unabhängige Kontrollsysteme.

Zu Frage 13:

Das AMA-Biosiegel-Programm steht allen Interessentinnen und Interessenten – gleich welcher Wirtschaftsstufe – offen, sofern sie die Vorgaben der AMA-Biosiegel-Richtlinie idgF erfüllen.

Zu Frage 14:

Informationen über ein Benchmarking im deutschsprachigen Raum liegen dem BMLUW nicht vor.

Zu Frage 15:

Schon im Zuge der Richtlinien-Erstellung gab es intensive Gespräche und vorbereitende Diskussionen. Als Hilfestellung zur Umsetzung der Richtlinie werden für die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer Informationsveranstaltungen abgehalten sowie Broschüren und Merkblätter veröffentlicht. Eine Vielzahl von persönlichen Gesprächen, Terminen vor Ort bei den Lizenznehmerinnen bzw Lizenznehmern und mit Vertreterinnen bzw. Vertretern von Bioverbänden sollen die Umsetzung erleichtern. Die Bio-Kontrollstellen bzw. Kontrollorgane werden auf die neuen Richtlinienanforderungen geschult. Zusätzlich werden spezielle Schulungen zur Guten Herstellungspraxis und zu den Hygieneanforderungen durchgeführt.

Zu Frage 16:

Im Zuge der Umsetzung der Verbraucherinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 wird es generell erforderlich sein, das Verpackungsmaterial anzupassen. Die Umstellung soll in diesem Zuge erfolgen. Aus diesem Grund waren separate Berechnungen hinfällig.

Zu Frage 17:

Werbemaßnahmen werden im Bio-Beirat der AMA-Marketing GesmbH behandelt. Das AMA-Biosiegel wird mit dem EU-Biologo über mehrere, strategisch aufeinander abgestimmte Kanäle beworben (Pressekonferenz, Anzeigensujets, zielgruppenspezifische Advertorials, Plakatkampagne, begleitende Medienkooperationen).

Zu Frage 18:

Mit Ausnahme einzelner kleiner Maßnahmen im Vorfeld, die bereits in Angriff genommen werden, sind vor und nach dem Sommer 2014 mehrere Werbeaktivitäten seitens der AMA-Marketing geplant.

Zu Frage 19:

Durch die Genehmigung eines kofinanzierten EU-Bioprogramms mit 1.1.2014 stehen für BIO-Allgemein (z.B. Bewerbung, Export, Qualitätsmanagement, Marktforschung) insgesamt rund 1,7 Mio. Euro an Marketingbudget für 2014 zur Verfügung.

Zu Frage 20:

Ja. Wie bei Frage 19 beantwortet, werden viele Bio-Maßnahmen durch ein dreijähriges Programm von der Europäischen Kommission zu 50 Prozent kofinanziert. Gelder aus der Ländlichen Entwicklung wurden jedoch bis dato nicht bezogen.

Zu Frage 21:

Eine Entscheidung wird in den nächsten Wochen erwartet.

Der Bundesminister: