

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.791.070

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)8504/J-NR/2021

Wien, 10. Jänner 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat DIⁱⁿ Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen haben am 10.11.2021 unter der Nr. **8504/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „AMA Imagekampagne Milch - ohne Milch“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zur Frage 1:

- Wie beurteilt das BMLRT die aktuelle Entwicklung am Milchmarkt auf österreichischer sowie auf europäischer Ebene?

Die aktuelle Entwicklung am Milchmarkt ist Bestandteil der Markt- und Preisberichterstattung über in- und ausländische agrarische Produkte und daraus hergestellte Verarbeitungserzeugnisse, die gemäß § 3 Abs. 1 AMA – Gesetz von der Agrarmarkt Austria im eigenen Wirkungsbereich wahrgenommen wird. Die Marktberichte werden auf der Homepage der Agrarmarkt Austria veröffentlicht. Die Entwicklungen auf europäischer Ebene werden von der Europäischen Kommission regelmäßig evaluiert; Marktdaten sind über das Milk Market Observatory abrufbar:

[Milk market observatory | European Commission \(europa.eu\)](http://milkmarketobservatory.europa.eu)

Im Agrarministerrat am 15.11.2021 hat die Europäische Kommission über die allgemein stabile Lage auf den Agrarmärkten berichtet, die sich über die gesamte COVID-19 Pandemie resilient gezeigt haben. Im Milchbereich haben die stabile Entwicklung der Anlieferungsmengen im ersten Halbjahr 2021 und die geringen Zuwächse gegen Jahresende (plus 0,3 Prozent zum Vorjahr) eine positive Marktentwicklung in der Europäischen Union mit steigenden Erzeugermilchpreisen seit April 2021 begünstigt. Die saisonüblichen Milchpreissteigerungen in den Wintermonaten dürften geringer ausfallen, da für China und für preissensible Märkte ein Nachfragerückgang erwartet wird. Käse und Rahm bleiben die wichtigsten Verwertungsmöglichkeiten, unterstützt von guten Exportmöglichkeiten. Butter und Magermilchpulver werden vorwiegend für den Binnenmarkt produziert werden, da die Wettbewerbsfähigkeit am Weltmarkt – vor allem in Afrika und Asien - abnimmt.

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus teilt grundsätzlich diese Markteinschätzung für den Milchbereich, welche regional unterschiedlich ausfallen kann.

Zu den Fragen 2 und 9:

- Welchen Selbstversorgungsgrad für Konsum- bzw. Trinkmilch strebt das BMLRT in Österreich an?
- Diverse Simulationen zur Auswirkung des EU Green Deals bzw. der Farm to Fork (F2F) Strategie auf die Landwirtschaft kommen zum Ergebnis, dass die Vorgaben der F2F Strategie einerseits zur Reduktion der Treibhausgase, andererseits aber zu Produktionseinbußen führen würden. So käme es EU-weit zu Produktionseinbußen von über 6% bei Milch bzw. Preissteigerungen von bis zu 36% für Rohmilch.
 - a. Wie beurteilt das BMLRT diese Auswirkungen der Farm 2 Fork Strategie auf den Milchmarkt?

Der Selbstversorgungsgrad bei Konsummilch betrug 177 Prozent im Jahr 2020. Neben der Erhöhung des Selbstversorgungsgrades ist es ebenso wichtig, für die nachhaltig produzierte Rohmilch in Österreich eine Vermarktung mit entsprechend hoher Wertschöpfung zu erzielen.

Bei der Umsetzung des Green Deals muss jedenfalls auf die nationalen und EU-weiten Selbstversorgungsgrade – etwa bei Milch – Bedacht genommen werden. Signifikante Produktionseinbußen und damit Produktionsverlagerungen ins Ausland müssen hintangehalten werden.

Die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ (Farm to Fork) ist ein Kernstück des Green Deals und wurde in den Reformprozess zur Weiterentwicklung der Gemeinsamen Agrarpolitik eingearbeitet. Da die erforderlichen Beschlüsse erst kürzlich getroffen wurden, haben die aktuellen Studien nur eine bedingte Aussagekraft in Abhängigkeit von den Annahmen, die den Berechnungen zugrunde gelegt wurden. Die Europäische Kommission hat eine Studie über die Bewertung der Auswirkungen der Farm to Fork Strategie für das erste Halbjahr 2022 angekündigt. Eine Abschätzung der Auswirkungen auf den Milchmarkt liegt dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus bislang nicht vor.

Zur Frage 3:

- Liegen dem BMLRT aktuelle Informationen über die Produktionskosten/kg Milch im Vergleich zum durchschnittlichen Auszahlungspreis/kg vor?
 - a. Wenn ja, ist der aktuelle Milchpreis kostendeckend?

Zu den Produktionskosten je Kilogramm Milch darf auf die Publikation der Deckungsbeiträge in der Milchviehhaltung der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen verwiesen werden: <https://idb.agrarforschung.at/default.html>

Zu den Fragen 4 bis 7:

- Ist aus Sicht des BMLRT eine Werbekampagne für Milch angesichts der Preisentwicklung am österreichischen Milchmarkt notwendig?
 - a. Ist aus Sicht des BMLRT eine Werbekampagne im Umfang von € 1 Mio. angemessen für das Produkt Milch?
 - b. Ist dem BMLRT bekannt, ob die AMA Marketing in den kommenden Monaten ähnliche Kampagnen für andere Produkte bzw. Produktgruppen lancieren wird?
 - c. Sollen aus Sicht des BMLRT die Marketingmaßnahmen der AMA Marketing an Indikatoren - wie in etwa die Steigerung der Wertschöpfung - gekoppelt sein?
- Ist dem BMLRT bekannt aus welchen Mitteln die aktuelle Milchkampagne finanziert wird?
 - a. Wird die Kampagne aus Zuschüssen der Europäischen Union zur Förderung des Milchabsatzes finanziert?
 - b. Wird die Kampagne aus Agrarmarketingbeiträgen für Milch finanziert?
 - c. Ist dem BMLRT bekannt aus welchen anderen Mitteln die aktuelle Milchkampagne finanziert wird?

- Hat die AMA Marketing Rücksprache mit dem BMLRT bezüglich der aktuellen Werbekampagne gehalten?
 - a. Wenn ja, welche Rückmeldung hat das BMLRT der AMA Marketing zur Kampagne gegeben?
 - b. Wenn nein, wurde das BMLRT vor Veröffentlichung der Kampagne über diese in Kenntnis gesetzt?
 - c. Wenn nein, wie hat das BMLRT bzw. Bundesministerin Köstinger von der Kampagne erfahren?
- Laut Aussagen der AMA Marketing zur aktuellen Kampagne zielen diese nicht auf den Otto Normalverbraucher, sondern auf "Explorer, Reformer und Succeder (sic)" ab.
 - a. Kommt die AMA Marketing damit aus Sicht des BMLRT ihrem gesetzlichen Auftrag, den Absatz von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern und zu sichern, nach?
 - b. Ist aus Sicht des BMLRT die aktuelle Werbekampagne geeignet, den Absatz von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern und zu sichern?
 - c. Welche Maßnahmen sind aus Sicht des BMLRT geeignet, um den Milchabsatz zu steigern?

Die in den Fragen angesprochenen Aktivitäten fallen in den Wirkungsbereich der AMA-Marketing GmbH und sind nicht vom Interpellationsrecht nach Art. 52 B-VG erfasst.

Zur Frage 8:

- Angesichts der derzeitigen Bemühungen von BM Köstinger, die UTP-Richtlinie in Österreich umzusetzen und damit fairere Handelspraktiken sicherzustellen, welche Zielsetzung verfolgt das BMLRT für den Milchmarkt?
 - a. Welche Handelspraktiken am Milchmarkt beurteilt das BMLRT als "unfair" und mit welchen Maßnahmen soll dagegen vorgegangen werden?

Ziel der Umsetzung der UTP-Richtlinie der Europäischen Union ist die Stärkung der Erzeugenden in der Lebensmittelkette und die Schaffung klarer Regeln gegen unlautere Handelspraktiken in der Lebensmittelkette.

Die im ‚Faire Wettbewerbsbedingungen-Gesetz‘ vorgesehenen Regelungen sollen landwirtschaftliche Betriebe und anderen Erzeugerinnen bzw. Erzeuger sowie Verarbeiterinnen bzw. Verarbeiter von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Lebensmitteln als Lieferanten vor der Anwendung unfairer Geschäftspraktiken durch mit größerer Marktmacht ausgestattete Käufer schützen. Insofern dienen sie auch dem Schutz vor derartigen Praktiken im Sektor Milch und

Milcherzeugnisse. Dazu sollen insbesondere die Einrichtung einer unabhängigen und weisungsfreien Erstanlaufstelle (Ombudsstelle) beim Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und die dadurch geschaffenen Möglichkeiten, unlautere Handelspraktiken niederschwellig, anonym und kostenlos aufzeigen oder Beratung, Mediation und außergerichtliche Streitbeilegung in Anspruch nehmen zu können, aber auch die Option der amtswegigen Einleitung eines Verfahrens durch die Ermittlungsbehörde beitragen.

Elisabeth Köstinger

