

15.12

Bundesrätin Dipl.-Ing. Dr. Maria Huber (Grüne, Steiermark): Frau Präsidentin! Sehr geehrte Herren Minister! Geschätzte Kolleginnen und Kollegen und liebe Zusehende, die Sie unserer Debatte hier folgen! Mit dieser Novelle des AMA-Gesetzes reformieren wir heute das System der Agrarmarketingbeiträge; das haben wir heute schon gehört.

Welche Aufgaben hat die AMA-Marketing aber eigentlich im Wesentlichen? – Die erste Aufgabe – über diese ist hier schon sehr viel diskutiert worden – ist die Bewerbung landwirtschaftlicher Produkte und landwirtschaftlicher Leistungen. Die zweite Aufgabe der AMA-Marketing ist die Entwicklung von Gütesiegeln und deren Kontrolle, und die dritte Aufgabe ist die rollierende Agrarmarktanalyse.

Was sind jetzt die wesentlichen Eckpunkte der vorliegenden Novelle, und ich glaube, hier hat es schon die eine oder andere Unklarheit auch bei den Kolleginnen und Kollegen der Opposition gegeben. (*Bundesrat **Schennach**: Aber geh! – Heiterkeit der Rednerin sowie der Bundesrätin **Grimling**.*) In Zukunft wird es sowohl Flächen- als auch Produktbeiträge geben. Zeitgleich mit der Einführung der Flächenbeiträge werden die Produktbeiträge gesenkt, je nach Marketingbedarf der Branche unterschiedlich stark.

Und einen Punkt möchte ich hier in puncto Flächenbeiträge auch aufklären: Es ist nicht so, dass alle Flächen mit demselben Betrag bewertet werden, sondern Biodiversitätsflächen, Stilllegungsflächen und Almen werden mit einem deutlich reduzierten Betrag vorgeschrieben, das heißt, für eine Ackerfläche zahlt man 5 Euro pro Hektar und für ein Almgebiet beispielsweise nur 1 Euro pro Hektar. Das ist also schon ein deutlicher Unterschied, das möchte ich hier schon klarstellen.

Durch den Flächenbeitrag – das haben wir auch schon gehört – wird erstmals auch der Getreidesektor miteinbezogen, und damit schaffen wir es, die Finanzierung der AMA-Maßnahmen auf eine breitere Basis zu stellen. Genau das war ja auch eine Empfehlung des Rechnungshofes, die jetzt hier umgesetzt wird.

In der Vergangenheit gab es einen sehr großen Budgetüberhang, fast 80 Prozent kamen aus dem Fleisch- und Milchsektor. In Zukunft wird das etwas zurückgedrängt werden. Das heißt, wir werden so ungefähr bei 60 Prozent liegen und erreichen damit auch ein besseres Gleichgewicht zwischen pflanzlichen und tierischen Produkten. Wir nähern uns damit ein kleines Stückchen der Ernährungspyramide an. Wir bewerben nicht mehr ausschließlich tierische Produkte, sondern auch pflanzliche Produkte wie Brot und Gebäck, und das ist gut so.

Warum braucht es überhaupt ein eigenes AMA-Marketing? – Auch das wurde ja hier schon sehr kontrovers diskutiert. In Österreich wird der Lebensmittel-einzelhandel im Prinzip von drei großen Playern dominiert. Wir haben im Lebensmittel-einzelhandel die größten Verkaufsflächen pro Kopf in Europa, und was das heißt, sollte uns allen eigentlich klar sein. Das heißt Verdrängungswettbewerb, und dieser geht eindeutig zulasten unserer österreichischen Bäuerinnen und Bauern, die dieser Marktmacht ausgeliefert sind. Daher braucht es ein von der österreichischen Landwirtschaft gelenktes Gegengewicht in Form eines eigenen Agrarmarketings für österreichische Produkte mit rot-weiß-rottem AMA-Gütesiegel.

Ein Punkt, der mir aber schon auch sehr wichtig ist, und das möchte ich hier deutlich ansprechen, ist: Wenn es um das AMA-Gütesiegel geht, dann müssen wir bei den Tierschutzkontrollen auch sehr genau hinschauen. (*Bundesrätin Steiner-Wieser: Dann müsst ihr sie aber auch verschärfen und auch ... bestrafen!*) Da müssen wir reagieren und da dürfen wir auch nicht wegschauen, denn wir dürfen das Vertrauen, das die Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Gütesiegel setzen, nicht leichtfertig verspielen. Kollegin Wolff hat das ja vorhin schon erwähnt: 94 Prozent schätzen das AMA-Gütesiegel und vertrauen diesem – auf diese Zahl müssen wir achten!

Allerdings – und mir als Konsumentin ist es auch sehr wichtig, das an dieser Stelle zu sagen – haben auch wir Konsumentinnen und Konsumenten es in der Hand, wie Landwirtschaft in Österreich funktioniert, das heißt, auch wir haben es bei unserem täglichen Einkauf in der Hand, zu entscheiden, welche Produkte wir kaufen.

Abschließend hier auch noch ein Appell, gerade in der Vorweihnachtszeit: Kaufen wir bewusster, kaufen wir regionaler, kaufen wir mehr Lebensmittel in Bioqualität (*Bundesrätin **Grimling**: Wer es sich leisten kann!*) und vor allem, und das ist mir wirklich sehr, sehr wichtig, genießen wir diese bis zum letzten Bissen und werfen wir sie nicht in den Müll! – Herzlichen Dank. (*Beifall bei Grünen und ÖVP.*)

15.16

Präsidentin Korinna Schumann: Zu einer abschließenden Stellungnahme hat sich Herr Bundesminister Totschnig zu Wort gemeldet. – Bitte, Herr Bundesminister.