
8071/AB XXIV. GP

Eingelangt am 31.05.2011

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

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Anfragebeantwortung

NIKOLAUS BERLAKOVICH

Bundesminister



lebensministerium.at

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

ZI. LE.4.2.4/0068 -I 3/2011

Parlament
1017 Wien

Wien, am 30. Mai 2011

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Erwin Preiner, Kolleginnen und Kollegen vom 1. April 2011, Nr. 8214/J, betreffend SUS-Siegel für Schweinefleisch

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Erwin Preiner, Kolleginnen und Kollegen vom 1. April 2011, Nr. 8214/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1:

Weitere Etikettierungsangaben können von den Lizenznehmern gemäß Punkt 2.3 der Richtlinie „sus“ jederzeit eingereicht werden. Bis dato gab es von den Marktteilnehmern/-innen nicht den Wunsch „gentechnikfrei“ bei Schweinefleisch über „sus“ abzusichern.

Zu Frage 2:

Um Synergieeffekte bei den Kontrollen optimal zu nutzen, wird dies dieselbe Kontrollstelle übernehmen, die auch die Überkontrollen im Rahmen von „bos“ bzw. AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“ durchführt.

Zu Frage 3:

Wie viele Kontrollen pro Jahr durchgeführt werden, ist von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich. Die genaue Berechnung der Kontrollfrequenz jeder einzelnen Betriebsstätte erfolgt nach dem Modell der Richtlinie „bos“ (Punkt 10.8. der Richtlinie „bos“).

Im Konkreten bedeutet dies, dass je nach Risiko z.B. Schlacht- und Zerlegebetriebe zwischen einmal und viermal pro Jahr kontrolliert werden. Bezüglich der Konsequenzen wird nach internen Sanktionskatalogen vorgegangen, welche von der Verhängung von Korrekturmaßnahmen und Konventionalstrafen, Nachkontrollen über Vermarktungssperren im System „sus“ bis hin zur Kündigung des Vertrages reichen.

Zu Frage 4:

Alle Unternehmen, die Schweinefleisch im Rahmen von „sus“ vermarkten möchten, sind mögliche Systemteilnehmer.

Zu Frage 5:

Der Nutzen für die Konsumentinnen bzw. Konsumenten liegt darin, dass jegliche nähere Angabe zu Schweinefleisch auf „sus“-Etiketten definiert und von unabhängiger Stelle kontrolliert ist. D.h. die Richtigkeit und Nachvollziehbarkeit dieser näheren Angaben wird vom Kennzeichnungs- und Dokumentationssystem „sus“ sowie deren Kontrollen sichergestellt, analog zum System der freiwilligen Rindfleischetikettierung der EU.

Zu Frage 6:

Die internen Kosten der Entwicklung der Richtlinie „sus“ bis Ende 2010 (z.B. Arbeitszeit, Markenschutz, Richtliniendruck, „Triple A - Kennzeichnungsstempel“, Erarbeitung und Einführung von standardisierten Viehverkehrsscheinen, Durchführung von Etikettierungsversuchen an Schweineschlachtkörpern) werden mit rund € 100.000,-- beziffert. Diese Vorlaufkosten wurden von den AMB bezahlt. In diesem Zusammenhang weisen wir darauf hin, dass gemäß AMA-Gesetz die Beitragsschuldner die Schweineschlachthöfe sind.

Seit 1.1.2011 werden den Lizenznehmern bzw. -nehmerinnen (Schlacht- und Zerlegebetriebe, Lebensmittelhandel, gewerbliche Fleischer/Fleischerinnen) Gebühren verrechnet, welche die laufenden Kosten zur Aufrechterhaltung des Systems decken.

Zu Frage 7:

Das "sus"-Programm wird analog dem etablierten "bos"-Programm direkt aktiv hin zum Konsumenten/-in nicht beworben. In PR-Texten, Broschüren etc. wird jedoch auf die Bedeutung dieses Herkunfts- bzw. Sicherungssystems (etwa bei AMA-Gütesiegel Fleischerzeugnissen) hingewiesen.

Zu Frage 8:

Gemäß Marketing-Budgetplan sind für 2011 rund € 450.000.- für Gütesiegel Werbemaßnahmen im Bereich Schweinefleisch geplant. Aliquot zu den Marktzuwächsen werden die Planbudgets jährlich adaptiert.

Zu Frage 9:

Gemäß Marketing-Budgetplan sind für 2011 rund € 40.000.- für Bio-Werbemaßnahmen im Bereich Schweinefleisch geplant. Aliquot zu den Marktzuwächsen werden die Planbudgets jährlich adaptiert.

Zu Frage 10:

Sowohl für AMA-Gütesiegel als auch für AMA-Bio sind eigenständige Werbemaßnahmen (Kampagnen, Sujets etc.) vorgesehen. Im Bereich der strategischen Markt- und

Informationsoffensive wird auf die USPs der Programme, wie etwa redaktionelle Informationsartikel in Printmedien oder sonstigen Formaten oder Broschüren, Internet etc. (keinesfalls diskriminierend) gesamtheitlich eingegangen.

Der Bundesminister: