

22.13

Abgeordnete Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer (NEOS): Herr Präsident! Frau Präsidentin! Hohes Haus! Ich darf heute noch zur AMA-Marketing sprechen. Zur AMA-Marketing, Sie wissen es alle, gab es einen Rechnungshofbericht, der allerdings schon ein paar Jahre her ist, in dem dankenswerterweise sehr, sehr viele Missstände vom Rechnungshof aufgedeckt worden sind. Dazu gab es dann einen Follow-up-Bericht, der zwar jetzt auch nicht mehr ganz neu ist, aber eben erst jetzt behandelt worden ist. Also insgesamt muss man sagen, von den 19 Empfehlungen, die vom Rechnungshof gekommen sind, wurden 14 umgesetzt, fünf wurden teilweise umgesetzt. Das hört sich jetzt auf den ersten Blick schon ganz gut an, aber es bleiben halt vor allem im Zusammenhang mit der AMA-Marketing doch immer wirklich viele Fragen offen. Die erste Frage, die mir immer noch niemand beantworten kann, ist: Warum ist die AMA-Marketing eine Kapitalgesellschaft? 80 bis 85 Prozent der Einkommen kommen aus Mitgliedsbeiträgen, Pflichtbeiträgen der Landwirte. Darüber hinaus unterliegt die AMA-Marketing als 100-Prozent-Tochter der AMA dem Weisungsrecht der AMA. Und auf meine Frage im Ausschuss, warum das so ist, hat man sich darauf bezogen, dass das halt immer schon so war. Meine Damen und Herren, das ist einfach keine adäquate Antwort.

Der konkrete Nutzen der AMA ist mir ehrlich gesagt auch nach wie vor ein Rätsel. Ich weiß bis heute nicht, wie die Gelder, die bei der AMA ausgegeben werden, wirklich wirken. Wenn man sich die Kampagnen anschaut, dann darf man doch bezweifeln, ob die wirklich Absatzmärkte erschließen beziehungsweise den Absatz fördern, wie es ja doch immer wieder gesagt wird. Hier auch meine Nachfrage: Es gibt ja gerade, wenn Sie das vielleicht verfolgt haben, eine AMA-Kampagne für Milch mit weißen Säulen, Milch ist weiß; man kann es mögen oder nicht, das will ich hier auch gar nicht beurteilen. Mir wäre nur wichtig, zu erfahren: Was kommt denn da für die Beitragszahler raus, also für die Bäuerinnen und Bauern, die wirklich jeden Cent, den sie für ihr Milchgeld ja nicht kriegen, trotzdem für Beiträge ausgeben müssen?

Die Antwort war: Na ja, die Agentur hat gute Rückmeldungen! (*Heiterkeit der Rednerin.*) Jetzt frage ich mich schon: No na, wenn ich die Agentur bin und so eine Werbung für meinen Kunden mache, dann stelle ich mich nicht nachher hin und sage, es hat nicht so tolle Rückmeldungen gegeben. Also ich finde das ehrlich gesagt ein bisschen absurd. Selber aus diesem Bereich kommend und durchaus sehr viele Kampagnen in meinem Leben beurteilt habend, gibt mir das die Sicherheit zu sagen, was da gemacht wird, ist ein ziemlich großer Blödsinn.

Weil wir gerade beim Blödsinn sind: Mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich hat sich der Rechnungshof Gott sei Dank auch sehr intensiv auseinandergesetzt. In den Jahren 2010 bis 2014 hat dieses insgesamt 1,5 Millionen Euro Förderungen bekommen, ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge. Dann wurde dieser Verein ja geschlossen, zu Recht aus meiner Sicht, aber wenn man jetzt auf die Homepage dieses Vereins geht, kann man nach wie vor Mitglied werden. Herr Dr. Blass, der auch der Geschäftsführer der AMA-Marketing ist, ist offenbar nach wie vor im Vorstand. Man hat es also offenbar nicht der Mühe wert gefunden, diese Homepage vom Netz zu nehmen. Es gibt da wirklich eindeutig Nachbesserungsbedarf.

Ich möchte mich abschließend noch einmal ganz, ganz herzlich bei der Frau Präsidentin und ihrem Team für die ganz ausgezeichnete Arbeit, die der Rechnungshof immer leistet, bedanken. – Vielen Dank. *(Beifall bei den NEOS.)*

22.17

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Zu Wort ist dazu nun niemand mehr gemeldet. Die Debatte ist geschlossen.

Wünscht die Berichterstattung ein Schlusswort? – Das scheint nicht so zu sein.