

15.17

**Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft**

**Mag. Norbert Totschnig, MSc:** Sehr geehrte Präsidentin! Sehr geehrte Damen und Herren! Sehr geehrte Bundesrätinnen und Bundesräte! Zur bestmöglichen Bewerbung der qualitativ hochwertigen Lebensmittel unserer Bäuerinnen und Bauern braucht es ein effizientes und leistungsstarkes Marketing, vor allem in Zeiten, in denen die Regionalität bei Produkten an Bedeutung zugenommen hat und auch die Herkunftskennzeichnung bei der Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten an Bedeutung zunimmt.

Das Agrarmarketing spielt darüber hinaus eine wesentliche Rolle bei der Kommunikation von landwirtschaftlichen und lebensmittelrelevanten Aspekten sowie zur Förderung und zur Steigerung des Absatzes von landwirtschaftlichen Produkten, denn gerade in Zeiten, in denen die Wettbewerbssituation zunimmt, in denen es immer wichtiger wird, am Markt zu differenzieren, braucht es ein klares Erkennungszeichen und natürlich auch die entsprechenden finanziellen Mittel.

Mit dem AMA-Gütesiegel ermöglichen wir einen mehrfachen Multiplikatoreffekt in der Wertschöpfung für die landwirtschaftlichen Produkte, wenn wir das in Relation zum eingesetzten AMA-Marketingbeitrag sehen. Wir sehen das vor allem bei der Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel oder in der Gastronomie.

Es ist das Thema Transparenz angesprochen worden: Das AMA-Gütesiegel ist eines der transparentesten Gütesiegel, die es gibt. Ich möchte dazu die Maßnahmen anführen, die wir in den vergangenen Jahren gesetzt haben, um diese Transparenz und diese Offenheit zu unterstreichen: Es gibt einen jährlichen Bericht an die Europäische Kommission bezüglich des Mitteleinsatzes; es gibt einen jährlichen Bericht an den Nationalrat bezüglich der Aktivitäten der AMA-Marketing; jährlich gibt es natürlich die unterschiedlichen Kontrollinstanzen im Aufsichtsrat, im Kontrollausschuss oder durch die Bilanzprüfung. Darüber hinaus gibt es eine Implementierung des für Non-Profit-Unternehmen

empfohlenen Wirkungsmodells und schließlich eine laufende Abtestung der Marketingmaßnahmen durch unabhängige Institute. Die AMA-Marketing wird also laufend mit Sorgfalt geprüft und erbringt höchste Transparenzstandards.

Um diese Erfolgsgeschichte fortschreiben zu können, ist eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels durch eine Weiterentwicklung des Agrarmarketingbeitragssystems notwendig. Damit sichern wir die stärkste Marke für die bäuerlichen Betriebe, für die bäuerlichen Familienbetriebe in Österreich ab.

Ich komme zu den Neuerungen, die durch diese Novelle ermöglicht werden. Wir haben das schon von einigen Kolleginnen und Kollegen hier gehört. Erstens wird das AMA-Marketingbeitragssystem auf eine neue und breitere Grundlage gestellt, damit wird eine fairere Mittelaufbringung erreicht. Wir folgen damit – das ist schon angeführt worden – einer Empfehlung des Rechnungshofes aus dem Jahr 2016. Konkret: Wir werden erstmals alle landwirtschaftlichen Nutzflächen und damit die gesamte landwirtschaftliche Produktion in das Marketingbeitragssystem miteinbeziehen. Das ist ein notwendiger Schritt, auf den man seit vielen Jahren gewartet hat, und jetzt endlich wird das umgesetzt.

Wichtig war uns dabei eine ausgewogene Verteilung der Agrarmarketingbeiträge innerhalb der Landwirtschaft auf Basis des neuen allgemeinen Flächenbeitrags – wir haben es von Kollegin Dr. Huber gehört – und der produktbezogenen Beiträge; es ist ein Mehraufkommen von 9 Millionen Euro genannt worden. Es ist, wenn man es mit dem gesenkten Produktaufkommen gegenrechnet, ungefähr ein Drittel mehr gegenüber dem bisherigen Aufkommen. Wir reden da von 6,5 Millionen Euro. Man muss aber immer dazusagen – und das ist ganz wichtig – : Die Agrarmarketingbeiträge wurden seit ihrer Einführung im Jahr 1995 nicht angepasst. Das heißt, in den letzten 27 Jahren hat es da natürlich einen massiven Wertverlust gegeben. Um weiterhin wirklich effektiv Werbung betreiben zu können und das Gütesiegel zu bewerben, braucht es eine Anpassung, die wir damit durchführen.

Mit der Novelle wird – zweitens – auch eine Ausweitung der Marketingmaßnahmen gemeinsam mit den einzelnen Sektoren möglich, und zwar durch die Etablierung von Marketingmaßnahmen, beispielsweise über die Einbindung des Getreidesektors in das Marketingsystem, die Betonung der Leistungen der Almwirtschaft und die Stärkung des Marketings für Almerzeugnisse. Weiters geht es um den Ausbau der Qualitäts- und Herkunftssicherung, ein stärkeres Hervorheben der Bedeutung der Landwirtschaft für die Lebensmittelversorgungssicherheit, den Ausbau des AMA-Gütesiegels auch für weitere Bereiche, beispielsweise die breite Etablierung des AMA-Gütesiegels für Brot und Backwaren, sowie eine vermehrte Kommunikation der vielfältigen Leistungen der Landwirtschaft für Umwelt, Natur, Klima und Tierwohl.

Mit dieser AMA-Novelle ermöglichen wir ein modernes Agrarmarketing, das die Leistungen unserer Bäuerinnen und Bauern in den Vordergrund rückt, und zwar so, wie sie es sich verdienen.

Darüber hinaus ist mit der Novelle auch eine Verwaltungsvereinfachung durch eine Vereinfachung in der Beitragseinhebung möglich. Es wird beispielsweise auf den jährlichen Mehrfachantrag abgestellt, um eine zusätzliche Meldung der landwirtschaftlichen Flächen zu vermeiden, oder eine Gegenrechnung der zu leistenden Agrarmarketingbeiträge, soweit möglich, mit den auszahlenden Förderungen. Das System der Beitragseinhebung und -abwicklung wird damit vereinfacht und Verwaltungslasten werden reduziert.

Ich komme zum Schluss und möchte hier auch den vergangene Woche bekannt gewordenen Fall in der Steiermark ansprechen. Es ist klar zu sagen, die Zustände in diesem steirischen Hühnermastbetrieb sind natürlich untragbar. Die AMA-Marketing hat sofort mit Schwerpunktaktionen und Spotaudits reagiert. Es ist klar, dass zudem die engmaschigen und risikobasierten Kontrollen verschiedener Stellen besser vernetzt werden müssen. Wir setzen weitere Schritte, damit ein derartiges Fehlverhalten bestmöglich verhindert wird.

Meine Damen und Herren, die vorliegende Novelle ist Ergebnis eines langen und umfassenden Abstimmungsprozesses mit der Interessenvertretung und den

Branchen, die zukünftig in das Agrarmarketingbeitragssystem einzahlen. Ich danke an dieser Stelle allen für die konstruktive Diskussion, für die konstruktive Debatte – auch dem Koalitionspartner für den erfolgreichen Abschluss der Novelle. Das AMA-Gütesiegel, meine Damen und Herren, ist die zentrale Marke für die Landwirtschaft in Österreich, und wir stärken damit die bäuerliche Marke in der Landwirtschaft in Österreich.

Ich ersuche abschließend um Ihre Zustimmung. – Vielen Dank. *(Beifall bei der ÖVP und bei Bundesrät:innen der Grünen.)*

15.24