



MAG. WILHELM MOLTERER  
BUNDESMINISTER  
FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

XIX. GP.-NR  
1402 /AB  
1995 -08- 18

zu

1471 /J

Zl.10.930/79-IA10/95

Wien, am 1995 08 16

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR Dr. Haider und  
Kollegen vom 23. Juni 1995, Nr. 1471/J, be-  
treffend Ausgliederung des Agrarmarketings aus  
der Agrarmarkt Austria (AMA) in die AMA-Mar-  
keting Ges.m.b.H.

An den

Herrn Präsidenten  
des Nationalrates  
Dr. Heinz Fischer

Parlament

1017 W i e n

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie bei-  
geschlossene - schriftliche Anfrage der Abgeordneten Dr. Haider und  
Kollegen vom 23. Juni 1995, Nr. 1471/J, betreffend Ausgliederung  
des Agrarmarketings aus der Agrarmarkt Austria (AMA) in die AMA-  
Marketing Ges.m.b.H., beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Zu den Fragen 1 bis 4:

Durch die Bestimmungen des § 39 Abs. 3 AMA-Gesetz wird klarge-  
stellt, daß ab dem Jahr 1995 der nicht aus anderen Mitteln finan-  
zierte Verwaltungsaufwand der AMA durch Mittel des Bundes nach Maß-  
gabe des Finanzplans zu bedecken ist. Zur Finanzierung des Agrar-  
marketings ist im § 21 j AMA-Gesetz festgelegt, daß die AMA aus dem

- 2 -

Agrarmarketingbeitragsaufkommen die Kosten, die ihr durch die Beitragserhebung erwachsen, sowie die Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings zu bedecken hat. Die vom Bund übernommenen Verwaltungskosten dienen somit nicht zur Finanzierung des Verwaltungsaufwands für den Bereich des Agrarmarketings.

Zu Frage 5:

Laut Mitteilung der AMA werden sich diese Personalkosten für das Jahr 1995 in der Größenordnung von insgesamt 8,6 Mio Schilling (brutto) bewegen.

Zu Frage 6:

Eine öffentliche Ausschreibung des Geschäftsführers der AMA-Marketing Ges.m.b.H. ist im AMA-Gesetz nicht vorgeschrieben. Im übrigen hätte die Bestellung eines Geschäftsführers zusätzlich zum bereits existenten Vorstandsmitglied für den Geschäftsbereich Marketing unnötige Zusatzkosten verursacht, sodaß schon aus Gründen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit von einer Besetzung der Funktion des Geschäftsführers mit einer zusätzlichen Person abgesehen wurde.

Zu den Fragen 7 und 8:

Der Geschäftsführer der AMA Marketing Ges.m.b.H. bezieht ein Gehalt als Vorstandsmitglied der AMA, welches unverändert blieb. Die Bekanntgabe seiner Bezüge kann nicht erfolgen, da es sich um personenbezogene Daten im Sinne des § 1 des Datenschutzgesetzes handelt. Ich darf hierfür um Verständnis ersuchen. Eine zusätzliche Vergütung dieses Vorstandsmitgliedes für die Geschäftsführertätigkeit in der AMA Marketing Ges.m.b.H. fällt nicht an.

- 3 -

Zu Frage 9:

Die Gesamteinnahmen 1995 an Marketingbeiträgen sind nicht im AMA-Gesetz fixiert. Fixiert sind die Höchstbeiträge für die in § 21 c AMA-Gesetz genannten Beitragsgegenstände. Die AMA hat durch Verordnung die Beitragshöhe für alle oder einzelne der in § 21 c AMA-Gesetz genannten Erzeugnisse unter Bedachtnahme auf die Marktlage der jeweiligen Erzeugnisse und die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen festzusetzen (vgl. auch die Bestimmungen des § 21 d AMA-Gesetz).

Für das Jahr 1995 wurden seitens der AMA Marketingbeitragseinnahmen in Höhe von 220 Mio. Schilling angenommen. Nach Mitteilung der AMA sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Stichtag 30.6.1995) tatsächlich Einnahmen in Höhe von ca. 74 % der geplanten Einnahmen zu verzeichnen. Dabei ist aber zu berücksichtigen, daß in einigen Branchen ein wesentlicher Teil der Beitragseinnahmen erst im 2. Halbjahr erfolgen wird. Da bei der Gegenüberstellung von Ist- und Soll-einnahmen von monatlichen Solldurchschnittseinnahmen ausgegangen wird, ergeben sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt Abweichungen.

Zu Frage 10:

Die voraussichtlichen Einnahmen teilen sich prozentuell wie folgt auf die einzelnen Produktparten auf:

Produkt	Prozentwert
Milch	43,36
Rinder	12,02
Schweine	20,91
Kälber	1,03
Schafe, Lämmer	0,14

- 4 -

Schlachtgeflügel	1,90
Legehennen	4,36
Obst, Gemüse	10,04
Kartoffeln	2,95
Gartenbauerzeugnisse	3,29

Zu den Fragen 11 und 12:

Nach Abzug der Erhebungs- und Verwaltungskosten wurde das Beitragsaufkommen im 1. Halbjahr 1995 für die in § 21 a AMA-Gesetz genannten Zwecke dem Geschäftsbereich Agrarmarketing zur Verfügung gestellt.

Im 2. Halbjahr 1995 fließen die eingehobenen Beiträge nach Abzug der Beitragserhebungs- und Verwaltungskosten gemäß § 21 j Abs. 1 AMA-Gesetz an die Agrarmarkt Austria Marketing Ges.m.b.H. für die in § 21 a AMA-Gesetz genannten Zwecke.

Im AMA-Finanzplan wurden

- a) für die Kosten der Beitragseinhebung S 6,800.000,-- und
- b) für Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings (Kosten des Marketingpersonals, anteilige Betriebskosten, EDV-Kosten, Büromiete etc.) S 21,000.000,-- angesetzt.

Zu Frage 13:

Aus dem INVECOS-Budget 1995 erhält die AMA insgesamt 111,943 Mio S (beinhaltend Personalaufwand/Beauftragung und Sachaufwand/Beauftragung, sowie Feldkontrolle/ÖPUL und Integrierte Produktion).

- 5 -

Zu Frage 14:

Die Zugriffsberechtigung richtet sich grundsätzlich danach, ob der Zugriff auf die Daten eine wesentliche Voraussetzung zur Wahrnehmung der AMA gesetzlich übertragener Aufgaben bildet oder sonst die Voraussetzungen des Datenschutzgesetzes erfüllt sind.

Gemäß den Bestimmungen des § 40 Abs. 1 AMA-Gesetz kann der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft der AMA konventionell oder automationsunterstützt verarbeitete personenbezogene Daten betreffend den Außenhandel mit Waren sowie Daten betreffend absatzfördernde Maßnahmen für solche Waren übermitteln, soweit diese Daten zur Vollziehung der der AMA gesetzlich übertragenen Aufgaben eine wesentliche Voraussetzung bilden.

Die AMA hat gemäß den Bestimmungen des § 40 Abs. 2 AMA-Gesetz über Aufforderung dem Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft konventionell oder automationsunterstützt verarbeitete personenbezogene Daten betreffend die Erzeugung, die Anlieferung, die Qualität, die Lagerung und die Vermarktung von Waren sowie den Außenhandel mit Waren zu übermitteln, soweit diese Daten der AMA auf Grund der ihr gesetzlichen übertragenen Aufgaben zur Verfügung stehen. Dies wurde dem Datenverarbeitungsregister auch gemeldet.

Gemäß § 40 Abs. 3 AMA-Gesetz kann die AMA personenbezogene Daten gemäß den Abs. 1 und 2 leg. cit. auch den Bearbeitungs- und Verarbeitungsbetrieben übermitteln, soweit dies zur Vollziehung dieses Bundesgesetzes oder auf Grund anderer Bundesgesetze diesen Betrieben übertragenen Aufgaben eine wesentliche Voraussetzung bildet.

Durch das AMA-Gesetz wurde der AMA die Abwicklung der Förderungsverwaltung bezüglich agrarischer Produkte einschließlich daraus hergestellter Verarbeitungserzeugnisse übertragen (vgl. auch § 3

- 6 -

Abs.2 Z 3 AMA-Gesetz). Hiefür und als Grundlage für die Einhebung der AMA-Beiträge zur Förderung des Agrarmarketings wurden der AMA LFBIS-Datenbestände übermittelt. Die Datenübermittlung erfolgte aufgrund von Arbeitsaufträgen des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft an das Land- und Forstwirtschaftliche Rechenzentrum (LFRZ).

Folgende Datenübermittlungen fanden statt:

- Stammdaten (Name, Adresse, Betriebsnummer) von kuhhaltenden Betrieben;
- Daten aller Gartenbauflächen samt zugehörigen Bewirtschaftern;
- Stammdaten der Weinbauern und Weinhändler;
- Stammdaten der Betriebe mit mehr als 1.000 Legehennen;
- Stammdaten der Betriebe mit mehr als 5 Hausschlachtungen pro Monat;
- Datenbestand "Betriebsnummern und Gemeindegrenznummern";
- Datenbestand aller Weingartenflächen samt zugehörigen Bewirtschaftern (Rebflächenverzeichnis);
- Stammdaten und Grundstücksverzeichnisse für Zwecke der Flächen-Basiserfassung und Anträge Flächen und Tiere (INVECOS);
- Daten der Intensivobstbauerhebung 1989 (einzelbetrieblich);
- Flächensummen bestimmter Obstarten (einzelbetrieblich) lt. Intensivobstbauerhebung 1994.

Darüber hinaus steht der AMA der Dialogzugriff auf die im LFRZ geführte LFBIS-Stammdatei zur Verfügung.

Zu Frage 15:

Wie die AMA dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft mitgeteilt hat, gibt es derzeit auf keine Daten anderer öffentlicher Stellen einen direkten Zugriff. Für die Abwicklung der EU-

- 7 -

Förderungen wird es aber notwendig sein, daß die AMA Daten von öffentlichen Stellen auf Datenträgern oder Listen erhält (z.B. Almkataster von den Ländern).

Zu Frage 16:

Wie bereits erwähnt, richtet sich die Zugriffsberechtigung grundsätzlich danach, ob der Zugriff auf die Daten eine wesentliche Voraussetzung zur Wahrnehmung der AMA gesetzlich übertragener Aufgaben bildet oder sonst die Voraussetzungen des Datenschutzgesetzes erfüllt sind.

Da die AMA Marketing Ges.m.b.H. in keiner Weise mit den Förderungsabwicklungen bzw. sonstigen Marktordnungsaufgaben der AMA befaßt ist, bestehen auch keine Zugriffsmöglichkeiten auf Marktordnungs-Datenbestände der AMA für die AMA Marketing Ges.m.b.H. Die Marktordnungs-Datenbestände sind über ein Zugriffsberechtigungssystem in der AMA abgesichert.

Zu Frage 17:

Was die AMA betrifft, wurden für die Daten der Förderungswerber in der AMA-Zentrale umfangreiche Datensicherungseinrichtungen geschaffen wie z.B.:

- konsequent umgesetztes Zugriffsberechtigungssystem;
- nachweisliche Sicherheits- und Datenschutzverpflichtung aller AMA-Mitarbeiter;
- keine offenen Diskettenlaufwerke auf PC's;
- keine Zugriffsmöglichkeiten auf AMA-Daten über externe Leitungen.

- 8 -

Weiters erfolgen Übermittlungen von Daten an andere Behörden und öffentliche Stellen ausschließlich nach Prüfung der datenschutzrechtlichen Voraussetzungen durch die AMA-Rechtsabteilung.

Zu Frage 18:

Vom Vorstand der AMA werden zusätzliche Einnahmen der AMA Marketing Ges.m.b.H. im Rahmen der privatwirtschaftlichen Tätigkeit dieser Gesellschaft vor allem im Zusammenhang mit der Verkaufsförderung österreichischer Agrarprodukte im deutschen Lebensmittelhandel (z.B. Beteiligung an Inseraten, Flugblättern u.a.m.) erwartet.

Zu den Fragen 19 und 20:

Der Aufgabenbereich der AMA Marketing Ges.m.b.H. ist im § 39 a AMA-Gesetz mit der Durchführung von Aufgaben des Agrarmarketings festgelegt, sodaß schon aus diesem Grund für andere Marketingaufgaben und Werbemaßnahmen sowie für andere Geschäftsaktivitäten, die nicht mit dem Agrarmarketing in Zusammenhang stehen, keine gesetzliche Deckung besteht.

Zu Frage 21:

Die Frage der Vorsteuerabzugsberechtigung wird primär davon abhängen, welche Leistungen der AMA Marketing Ges.m.b.H. in Rechnung gestellt werden. Nach der derzeitigen Rechtslage (Umsatzsteuergesetz 1994, § 12 Abs. 1) sind u.a. Unternehmer, wenn sie von anderen Unternehmern in einer Rechnung an sie gesondert ausgewiesene Steuer für Lieferungen oder sonstige Leistungen, die im Inland für ihr Unternehmen ausgeführt worden sind, vorgeschrieben erhalten, vorsteuerabzugsberechtigt. Für Leistungen im Bereich des Europäischen Binnenmarktes sind die innergemeinschaftlichen Regelungen anzuwen-

- 9 -

den. Hinsichtlich der Höhe des Vorsteuerabzuges können derzeit noch keine Aussagen gemacht werden.

Zu Frage 22:

Die AMA Marketing Ges.m.b.H. unterliegt der Kontrolle durch den Kontrollausschuß. Im übrigen sind die Einnahmen und Ausgaben im Finanzplan (§ 19 AMA-Gesetz) und im Jahresabschluß (§ 20 AMA-Gesetz) enthalten und somit auch nachprüfbar.

Die Festsetzung der Höhe der Marketingbeiträge obliegt dem Verwaltungsrat der AMA (§ 21 d AMA-Gesetz). Auf diesem Wege liegt die Entscheidung über die voraussichtliche Höhe des Marketingbudgets beim Verwaltungsrat der AMA, dessen Tätigkeit das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft im Wege der Vertreter der Staatsaufsicht im Verwaltungsrat kontrolliert.

Zu Frage 23:

Die Kontrollbefugnisse des Rechnungshofes erstrecken sich neben der Kontrolle der gesamten AMA auch auf alle Geschäftsfälle der AMA Marketing Ges.m.b.H.

Zu Frage 24:

Die AMA Marketing Ges.m.b.H. kann bei der EU-Kommission Anträge auf Gewährung einer finanziellen Beteiligung für Maßnahmen zur Förderung des Absatzes und Verbrauchs von hochwertigem Rindfleisch gemäß VO (EG) Nr. 2440/93 der Kommission und zur Verbrauchsförderung und Markterweiterung für Milch und Milcherzeugnisse gemäß VO (EG) Nr. 3582/93 der Kommission stellen. Derartige Anträge wurden

- 10 -

von der AMA, Geschäftsbereich Marketing, für Rindfleisch bereits eingereicht. Für Milch und Milchprodukte ist die Einreichung seitens der AMA Marketing Ges.m.b.H. vorgesehen.

Beilage

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. M. M.', written in a cursive style.

**XIX. GP-NR**  
 Nr. 1471 UJ  
 1995 -06- 23

### A n f r a g e

der Abg. Dr. Haider, Wenitsch, Aumayr, Ing. Murer  
 an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft  
 betreffend Ausgliederung des Agramarketings aus der Agrammarkt Austria (AMA)  
 in die AMA-Marketing Ges .m.b.H.

Auf Wunsch des AMA-Vorstandes und gegen die Stimmen der freiheitlichen Abgeordneten beschlossen alle anderen im Parlament vertretenen Parteien u.a. laut § 39a AMA-Gesetz: "Die AMA kann für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings eine Kapitalgesellschaft in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung errichten." Eine der zentralen gesetzlichen Aufgaben der AMA lt § 3, nämlich das Agrammarketing, wird aus dieser "juristischen Person des öffentlichen Rechts" in eine private Tochtergesellschaft ausgliedert.

Entsprechende Erkundigungen anlässlich eines Parlamentariergesprächs mit AMA-Vorstandsmitgliedern wurden dahingehend beantwortet, daß die Ges.m.b.H.-Gründung unmittelbar bevorstehe, daß die der AMA zufließenden Mittel aus Marketingbeiträgen (für 1995 erwartet der Vorstand ca. 220 Mio S) ungeschmälert auf ein Konto der Ges.m.b.H. überwiesen werden und daß die Gesellschaft von der AMA kontrolliert werde. Weiters wurde eine Änderung der Höhe der einzelnen Marketingbeiträge für das Jahr 1996 angekündigt und festgestellt, daß es keine Quersubventionen zwischen den Marketingmaßnahmen für einzelne Produktgruppen geben werde.

Am 6.6.1995 erklärte der Vorstandsvorsitzende der AMA laut Pressemeldungen zur Gründung der AMA-Marketing Ges.m.b.H.: "Durch die Ausgliederung werde eine klare Trennung der unterschiedlichen AMA-Bereiche Marktordnungsvollzug und Marketing erreicht... Es habe sich gezeigt, daß die Tätigkeit im Bereich des Vollzuges der Marktordnung, wo die AMA als Verwaltungs-, Dienstleistungs- und Förderungseinrichtung agiere, einen anderen Charakter habe als der Marketingbereich. Die Ausgliederung ermögliche eine Ausweitung des Aktionsspielraums beim Marketing, weil nun auch Einnahmen und der Vorsteuerabzug möglich seien...". Die Einnahmen aus Marketingbeiträgen werden nun schon mit 240 Mio S beziffert. Die Ausgliederung soll ab 1.7.1995 erfolgen, Ges.m.b.H.-Geschäftsführer wird ohne Ausschreibung das bisher schon für Marketing zuständige Vorstandsmitglied, das seinen AMA-Vorstandsposten behält.

Für die freiheitlichen Abgeordneten im Nationalrat wirft diese Ausgliederung von AMA-Aufgaben eine Reihe von Fragen hinsichtlich parlamentarischer Kontrolle, Verwendung von Bauerngeldern, Datenschutz, Haushaltsrecht, Gesellschaftsrecht usw. auf.

Daher richten die unterzeichneten Abgeordneten an den Herrn Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft die nachstehende

### A n f r a g e :

1. Der Bund übernimmt 1995 die Verwaltungskosten der AMA mit 287 Mio S (Bundesfinanzgesetz 1995).  
 Wie hoch war dabei der Anteil für die Verwaltungskosten des Agrammarketings der AMA im Jahre 1995 veranschlagt ?
2. Wird der aliquote Anteil dieser Verwaltungskosten für das Agrammarketing der AMA ab der Ausgliederung der AMA-Marketing-Ges.m.b.H., also voraussichtlich ab 1.7.1995, dieser neuen Ges.m.b.H. "mitgegeben" oder verbleibt er in der AMA ?

3. Sollte er in der AMA verbleiben: Für welche Verwendung sind diese Bundesmittel innerhalb der AMA vorgesehen ?
4. Aus welchen Mitteln werden in diesem Fall die Verwaltungskosten der neuen Ges.m.b.H. getragen ?
5. Ist Ihrem Ressort die Höhe der Personalkosten für die ca. 15 AMA-Bediensteten, die per 1.7.95 der neuen Ges.m.b.H. zugeteilt werden, für das gesamte Jahr 1995 bekannt ?
6. Wieso wurde die Funktion des Geschäftsführers nicht öffentlich ausgeschrieben, sondern das bisherige und zukünftige AMA-Vorstandsmitglied für den Bereich Agrarmarketing als Geschäftsführer der neuen Ges.m.b.H. eingesetzt ?
7. Wie hoch ist die jährliche Aufwendung für die Tätigkeit des für Agrarmarketing zuständigen Vorstandsmitglieds der AMA ?
8. Wie hoch ist die jährliche Aufwendung für die Tätigkeit derselben Person in der Rolle als Geschäftsführer der AMA-Marketing-Ges.m.b.H.?
9. Decken sich die Einnahmenerwartungen der AMA mit denen Ihres Ressorts, wonach die Marketingbeiträge laut AMA-Gesetz 1995 ca. 240 Mio S betragen werden ?
10. Wie teilen sich diese voraussichtlichen Einnahmen nach Schätzung Ihres Ressorts auf die einzelnen Produktparten auf ?
11. Stimmt es, daß diese Marketingbeiträge ab 1.7.1995 ungeschmälert der neuen AMA-Marketing-Ges.m.b.H. zufließen, also die Gesamteinnahmen ab 1.1.1995 ?
12. Sollte dies nicht der Fall sein: wieviel von diesen voraussichtlich 240 Mio S behält die AMA gemäß § 21 j Abs. 1 AMA-Gesetz selbst im Jahre 1995
  - a) für die Kosten der Beitragseinhebung,
  - b) für Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings ?
13. Wieviel von den für die Installierung des Invecos-Systems bereitgestellten Mittel für 1995 erhält die AMA ?
14. Für welche EDV-Bereiche Ihres Ressorts samt nachgeordneten Dienststellen und Ausgliederungen ist die AMA zugriffs- bzw. nutzerberechtigt bzw. umgekehrt ?
15. Ist Ihnen bekannt, auf welche sonstigen EDV-Bereiche anderer Ressorts und öffentlicher Stellen die AMA zugriffs- bzw. nutzerberechtigt ist bzw. umgekehrt
16. Welche dieser EDV-mäßigen Zugriffs- und Nutzerrechte werden in Hinkunft auch für die neue AMA-Marketing Ges.m.b.H. gelten ?
17. Können Sie darlegen, worin der persönliche und betriebliche Datenschutz eines bäuerlichen österreichischen Förderungswerbers in Hinkunft noch besteht ?
18. Ist Ihnen bekannt, welche zusätzlichen Einnahmen der neuen Ges.m.b.H. (außer den Marketingbeiträgen) vom AMA-Vorstand nach Höhe und Art erwartet werden ?
19. Können Sie ausschließen, daß die neue AMA-Marketing Ges.m.b.H. in Zukunft nicht nur Agrarmarketing laut gesetzlich definierter AMA-Aufgabe betreibt, sondern auch andere Marketingaufgaben und Werbemaßnahmen übernimmt ?
20. Können Sie ausschließen, daß die neue AMA-Marketing Ges.m.b.H. in Zukunft auch EDV-Geschäfte bis hin zum Datenhandel betreibt ?
21. Ist Ihnen bekannt, in welcher Höhe und für welche Verwendungszwecke die vom AMA-Vorstand für die neue AMA-Marketing-Ges.m.b.H. angesprochenen Vorsteuerabzüge hereinfließen werden ?

22. Die Ges.m.b.H. Konstruktion mit Geschäftsführer-Vorstand-Personaleinheit ermöglicht der AMA - wie seinerzeit den alten Agrarfonds - die Errichtung eines undurchschaubaren, nur andere kontrollierenden, aber selbst unkontrollierbaren Systems.

Wie kontrollieren Sie als zuständiger Bundesminister die Verwendung der Marketingbeiträge, sonstigen Einnahmen und Einnahmen aus Vorsteuerabzügen in der neuen AMA-Marketing-Ges.m.b.H. ?

23. Reichen die Kontrollbefugnisse des Rechnungshofes auch in alle Geschäftsbereiche und über alle Geschäftsfälle der neuen AMA-Marketing-Ges.m.b.H. ?
24. Die AMA gilt als offizielle Zahlungsstelle Österreichs für das Agrarförderungssystem der EU.  
Ist eine AMA-Marketing Ges.m.b.H. als 100 % AMA-Tochter auch berechtigt, EU-Förderungen zu beantragen und in Anspruch zu nehmen ?  
Wenn ja: für welche Förderungsmaßnahmen ?