

4246/AB XXII. GP

Eingelangt am 17.07.2006

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

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Anfragebeantwortung

JOSEF PRÖLL

Bundesminister



lebensministerium.at

An den
Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Dr. Andreas Khol

ZI. LE.4.2.4/0036-I 3/2006

Parlament
1017 Wien

Wien, am 13. Juli 2006

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber,
Kolleginnen und Kollegen vom 24. Mai 2006, Nr. 4320/J, betreffend
Rechnungshofprüfung Agrarmarkt Austria GesmbH

Auf die schriftliche Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 24. Mai 2006, Nr. 4320/J, betreffend Rechnungshofprüfung Agrarmarkt

Austria GesmbH, beehe ich mich nach Befassung der Agrarmarkt Austria Folgendes mitzuteilen:

Zu Frage 1:

Der Marketingplan bezogen auf die Evaluierung ist in Überarbeitung.

Zu Frage 2:

Die Zielwerte für die selbst durchzuführenden Kontrollen werden künftig immer zu Beginn eines jeden Jahres in einem Kontrollplan pro Produktbereich – im Zuge des Jahresgespräches und der Zielplanvereinbarung – festgelegt. Die Anzahl an selbst durchzuführenden Überkontrollen kann somit besser mit den festgesetzten Zielen/Tätigkeiten und freien Ressourcen sowie dem zur Verfügung stehenden Budget für das jeweilige Kalenderjahr abgestimmt werden.

Zu Frage 3:

Die AMA Marketing GmbH ist insgesamt bestrebt, die Bestimmungen des Bundesvergabege setzes (BVergG) und die Richtlinie über die Verfahren zur Vergabe öffentlicher Bauaufträge, Lieferaufträge und Dienstleistungsaufträge (RL 2004/18/EG) zu beachten. Seit der Überprüfung durch den Österreichischen Rechnungshof hat folgendes Auswahlverfahren gemäß BVergG stattgefunden:

EU-weite Ausschreibung zur Ermittlung einer Agentur für Mediaplanung;

Weitere objektivierte Auswahlverfahren gemäß BVergG:

- zur Entwicklung und Umsetzung einer dreijährigen Marketingkampagne für Obst, Gemüse und Erdäpfel in Österreich,
- zur Entwicklung und Umsetzung einer einjährigen Marketingkampagne für Milch und Käseprodukte mit dem AMA-Gütesiegel,
- zur Entwicklung und Umsetzung einer dreijährigen Marketingkampagne für Rindfleisch und Schweinefleisch mit dem AMA-Gütesiegel.

Mit Mitte Juni 2006 erfolgte die Bekanntmachung einer EU-weiten Ausschreibung zur Entwicklung und Durchführung einer Österreich weiten „Biokampagne“.

Zu Frage 4:

Eine Anpassung des § 21a des AMA-Gesetzes 1992 liegt bereits als Regierungsvorlage vor (1542 der Beilagen, XXII. GP).

Die Europäische Kommission hat im Jahr 2004 festgestellt, dass sowohl AMA-Biozeichen und AMA Gütesiegel als auch die sonstigen AMA Marketing-Maßnahmen mit dem Gemeinsamen Markt als vereinbar erachtet werden können. Ungeachtet dessen ist auch festzuhalten, dass der Verwaltungsgerichtshof in seinem Erkenntnis 2000/17/0084-7 vom 20.03.2003 ausdrücklich festgestellt hat, dass die gesetzlichen Grundlagen für die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge jedenfalls gemeinschaftsrechtskonform interpretiert werden können.

Zu Frage 5:

Bei der Durchführung von Marketingmaßnahmen durch die AMA Marketing GmbH sollen die Ausgaben für einzelne Aktivitäten in einem ausgewogenen Verhältnis zu den Einnahmen aus dem jeweiligen Sektor stehen. Der Empfehlung des Rechnungshofes, die volksgesundheitlichen Ziele im Bereich der Förderung des Agrarmarketings verstärkt zu berücksichtigen, wird entsprechend den vorgegebenen Rahmenbedingungen gefolgt. Jedenfalls wurden in den Informationskampagnen über den Fleischkonsum keine Aussagen getätigt, die den Erkenntnissen des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen widersprechen würden.

In der Stellungnahme des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zum Prüfungsergebnis Agrarmarkt Austria Marketing GmbH an den Rechnungshof wurde weiters ausgeführt:

„Grundsätzlich ist aus ernährungspolitischer Sicht eine Ernährungsbildung zu unterstützen, die einen vermehrten Konsum kohlenhydratreicher Produkte zum Ziel hat. Ernährungsbildung ist allerdings komplex und lässt sich nicht auf die Produkt- und Inhaltstoffebene reduzieren. Es ist ein Faktum, dass die reale Lebenssituation und Gesellschaftsstruktur (abnehmende Zeit für Zubereitung und Essen, zunehmende Distanzen zwischen Wohnort und Arbeits-/Schulort, zunehmende Berufstätigkeit der Frau bei unveränderter Rolle als Verantwortungsträger für Ernährung usw.) die Umsetzung des durchaus vorhandenen Wissens der Konsumenten um Produkte und deren Inhaltstoffe in der täglichen Ernährung erschweren.“

Darüber hinaus wird Lebensmittelauswahl und Ernährung nicht nur durch kognitive Prozesse sondern auch vor allem von sozialen, psychischen und gesellschaftlichen Motiven gesteuert. Eine verbesserte Lebensmittelauswahl hin zu einer ausgewogenen Nährstoffzusammensetzung wird langfristig nur praktiziert, wenn die dazu notwendigen Lebensmittel Bestandteil einer bedarfsgerechten Angebotsvielfalt, einer praktizierbaren Ernährung sowie einer Ernährungskultur sind.

Eine langfristige Verbesserung des Ernährungsverhaltens kann nur durch Förderung einer im Alltag umsetzbaren Ernährung erreicht werden. Das entsprechende Marketing in diese Richtung wäre die Abbildung einer erlebbaren, genussvollen Ernährungspraxis. Das würde bedeuten, dass das Marketing alle Produktgruppen vereint mit ihren ernährungspolitisch empfohlenen Portionsgrößen und vor allem in der realen gemeinsamen Darstellungsform von koch- und essbaren Gerichten in einer ernährungspolitisch empfohlenen Frequenz zeigen müsste.“

Zu Frage 6:

Den Empfehlungen des Rechnungshofs, für rechtlich ungeklärte Beitragsleistungen Rückstellungen zu bilden, wurde nachgekommen. In den Berichten über die Prüfung der Jahresabschlüsse des jeweiligen Geschäftsjahres der AMA Marketing GmbH wird von den Wirtschaftsprüfern explizit festgehalten, dass von der AMA Marketing GmbH für erkennbare Risiken mittels Abschreibung, Rückstellungen und Wertberichtigungen ausreichend Rechnung getragen wird. Selbst das Prüfungsergebnis des Rechnungshofs bestätigt, dass in der Bilanz für das Jahr 2003 die Rückstellungen und die Eigenmittel den offenen Forderungen entsprechen.

Zu Frage 7:

Die Probenauswahl erfolgt in den meisten Fällen durch das Kontrollorgan direkt. In wenigen Bereichen – z.B. bei Milch und Molkereiprodukten – erfolgt eine Probenübermittlung unter anderem auch durch die Hersteller. Das bestehende Kontrollsysteem mit den regelmäßigen Produktanalysen wird von unabhängigen Experten als zielführend angesehen und ist international anerkannt. Gegen eine Einflussmöglichkeit der Lizenznehmer beim Probenabruf spricht, dass dem Lizenznehmer weder der Zeitpunkt der Kontrolle noch der abzuliefernde Artikel bekannt ist. Zusätzlich zu den Proben von den Erzeugerbetrieben werden ausreichend „Marktproben“ dieser Erzeugerbetriebe gezogen und analysiert. Außerdem werden gesetzliche Korrekturmaßnahmen aufgrund von beanstandeten Proben bei der Vor-Ort-Kontrolle durch die Kontrollstellen und durch Mitarbeiter der AMA Marketing GmbH selbst überprüft.

Zu Frage 8:

Grundsätzlich werden Ausnahmen und Nachlässe nur aus unbedingt notwendigen und nachvollziehbaren Gründen gewährt. In jedem der drei, vom Rechnungshof ausgewählten Fälle sind die Nachlässe bei den zunächst verhängten Sanktionen nachvollziehbar und begründet. Eine Reduktion von Sanktionen kann nur aufgrund nachvollziehbarer und begründeter Stellungnahmen und entsprechender Nachweise von Seiten der Betroffenen erfolgen.

Zu Frage 9:

Zu dieser Frage darf auf die Beantwortung der schriftlichen Anfrage Nr. 3901/J betreffend RH-Bericht AMA - Kontrollen Qualitätsmanagement - hingewiesen werden.

Zu Frage 10:

Das Finanzamt für Körperschaften in Wien führte am 14.02.1996 hiezu Folgendes aus:

„Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH ist aufgrund ihrer Umsätze Unternehmer im Sinne des Umsatzsteuergesetzes und mit der Durchführung der Marketingaktivitäten betraut, wobei sie diese im Rahmen des AMA-Gesetzes durchführt. Analog zur Regelung in Deutschland und zum Erkenntnis des BFH vom 20.04.1998 teilt das Finanzamt die Auffassung, dass die Zuschüsse an die AMA Marketing GmbH als nicht umsatzsteuerbare Zuschüsse angesehen werden können.“

Die vom Finanzamt für Körperschaften vorgenommene Beurteilung wurde vom Bundesministerium für Finanzen in einem Schreiben vom 26. Mai 2003 bestätigt.

Zu Frage 11:

Der Empfehlung des Rechnungshofs betreffend eine unklare Vereinbarung zwischen AMA und AMA Marketing GmbH konnte bereits am 14.04.2005 durch eine einvernehmliche Klarstellung nachgekommen werden.

Zu Frage 12:

Die Bezüge der Vorstandsmitglieder der AMA wurden 1997 im Einvernehmen zwischen dem Bundesministerium für Finanzen und dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft bewertet und einer Verwendungsgruppe zugeordnet. In diesem Zusammenhang wurde durch

die Staatsaufsicht berichtet, dass für die Vorstandsmitglieder die Gehaltsgruppe A 1/8 des Gehaltsgesetzes 1956 plus 20% anzuwenden ist. Zusammenfassend wurde festgehalten, "dass dem AMA-Gesetz und den entsprechenden Verordnungen entsprochen wurde."

Diese Feststellung betraf auch den Bezug des jetzigen Geschäftsführers der AMA Marketing GmbH. Dieser war damals Dienstnehmer und Vorstandsmitglied der AMA für den Geschäftsbereich (GB) IV und (ohne Bezug) Geschäftsführer der AMA Marketing GmbH. Die Kompetenz des GB IV der AMA war nach § 6 der Geschäftsordnung des AMA-Vorstandes (neben der Vertretung der übrigen Vorstandsmitglieder im Verhinderungsfall) ausschließlich Agrarmarketing, wobei die operative Tätigkeit ausschließlich in der AMA Marketing GmbH erfolgte. Als dann ab 01.01.2003 im Bereich der AMA der GB IV wegfiel, schied der jetzige Geschäftsführer der AMA-Marketing GmbH zwar aus der AMA aus, er wurde jedoch weiterhin mit der Geschäftsführung der AMA Marketing GmbH betraut. Es erfolgte keinesfalls eine Verringerung des Verantwortungsbereiches gegenüber 1997, sondern eine Ausweitung durch neue Aufgabenbereiche wie die Einführung der Rinderkennzeichnung (bos).

Wie der Rechnungshof selbst ausführt, war es Wille aller Vertragspartner zu verhindern, dass aus der bloßen Änderung des Dienstgebers - ohne inhaltliche Aufgabenveränderung - höhere Abfertigungs- oder Pensionsansprüche entstünden, als wenn kein Dienstgeberwechsel eingetreten wäre. Zum Gehalt des Geschäftsführers ist daher zu bemerken, dass es insgesamt unter gleich bleibenden Bedingungen, d.h. bei gleichem Gebarungs- und Aufgabenumfang, weder Verbesserungen noch Verschlechterungen erfahren hat.

Wenn der Rechnungshof anführt, dass nach seinen Ermittlungen das durchschnittliche Jahreseinkommen von Angestellten mit führender Tätigkeit 83.620 EUR betragen habe, so entspricht dies etwa A 1/6 des Gehaltsgesetzes 1956. Dieser Vergleich scheint aus Sicht der AMA nicht angemessen, da diese Vergleichszahl nicht nur mit einem Geschäftsführer vergleichbare Positionen, sondern auch Abteilungsleiter in den Ressorts miteinbezogen hat.

Detaillierte Angaben über einzelne Bezüge können aus Gründen des Datenschutzes nicht gemacht werden.

Die AMA hat von Anfang an auf das Bestehen eines Aufsichtsrats großen Wert gelegt und daher schon bei der Errichtung der AMA Marketing GmbH im Gesellschaftsvertrag den Aufsichtsrat als eigenes Organ vorgesehen, ohne dazu gesetzlich verpflichtet gewesen zu sein. Die AMA und die AMA Marketing GmbH waren erfolgreich bestrebt, hoch qualifizierte Vertreter der Landwirtschaft, der Konsumenten und der Wirtschaft für eine Funktion im Aufsichtsrat der

AMA Marketing GmbH zu gewinnen. Die Vertreter unterschiedlicher Interessensgruppen bringen daher laufend ihre Erfahrung als Aufsichtsrat in die Arbeit der AMA Marketing GmbH ein. Diese Tätigkeit ist nicht allein von der Zahl der Sitzungen abhängig, sondern umfasst auch die laufende Beobachtung der Tätigkeit der AMA Marketing GmbH in der Öffentlichkeit. Hierfür erhalten die Aufsichtsratsmitglieder eine angemessene jährliche pauschalierte Vergütung. In diesem Zusammenhang ist ausdrücklich festzuhalten, dass diese Vergütung nur solche Aufsichtsratsmitglieder der AMA Marketing GmbH erhalten, die nicht gleichzeitig Mitglieder des Verwaltungsrates der AMA sind. Auch die Arbeitnehmervertreter üben ihre Funktion im Aufsichtsrat gemäß § 110 Abs. 3 Arbeitsverfassungsgesetz ehrenamtlich aus.

Zu Frage 13:

Der Rechnungshof hat betreffend die Gewährung von Prämien festgestellt, dass Mitarbeiter der AMA Marketing GmbH für besondere Leistungen Prämien erhielten. Bei der Prämienentgeltung handelte es sich um den Wochenendeinsatz bei Auslandsmessen, um den überdurchschnittlichen Einsatz (zum Teil in der Privatzeit) bei einer Ausschreibung und um den Aufbau und die Umsetzung eines Controllingsystems.

Der Bundesminister: