

**2221/AB XXIV. GP**

---

**Eingelangt am 24.07.2009****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.<sup>a</sup> Barbara Prammer

Zl. LE.4.2.4/0121 -I 3/2009

Parlament  
1017 Wien

Wien, am 22. JULI 2009

**Gegenstand:** Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Gerhard Huber, Kolleginnen und Kollegen vom 17. Juni 2009, Nr. 2461/J, betreffend allgemein Unzufriedenheit mit den Maßnahmen und der Tätigkeit der AMA

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Gerhard Huber, Kolleginnen und Kollegen vom 17. Juni 2009, Nr. 2461/J, teile ich Folgendes mit:

Vorab wird ausgeführt, dass die Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) eine auf dem AMA-Gesetz beruhende juristische Person des öffentlichen Rechts (§ 2 Abs. 1 AMA-Gesetz, BGBl. Nr.376/1992) ist. Ihre Aufgaben sind im § 3 leg cit. geregelt. Die Hauptaufgaben der AMA sind die Abwicklung der Förderungsverwaltung, soweit sie ihr vom Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft übertragen wurde, die Durchführung der gemeinsamen Marktordnungsorganisationen sowie die Einhebung des Agrarmarketingbeitrages als Abgabenbehörde gemäß §§ 21a ff leg cit.

Gemäß § 39a leg cit kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings eine Kapitalgesellschaft in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung errichten. Von dieser Möglichkeit hat die AMA Gebrauch gemacht, die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH nimmt die Aufgaben des Agrarmarketings (§ 3 Abs. 1 Ziffer 3 leg cit.) wahr.

Im Folgenden ist als „AMA“ die Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria gemeint, die Agrarmarkt Austria Marketing Ges.m.b.H. wird hingegen als „AMA Marketing“ bezeichnet.

Eine im März 2009 durchgeführte Studie über die Kundenzufriedenheit mit dem Marketing der AMA ergab, dass diese sehr hoch ist.

#### Zu Frage 1:

Die AMA hat im Jahr 2009 509 Planposten, wovon zum Stichtag 31.05.2009 494 besetzt waren.

Kein AMA-Mitarbeiter ist ausschließlich für Marketingbelange beschäftigt, da diese Aufgaben von der AMA Marketing wahrgenommen werden.

Für die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge gem. §§ 21a ff AMA-Gesetz ist die AMA als Abgabenbehörde zuständig, im entsprechenden Referat sind zurzeit acht Mitarbeiter beschäftigt, davon sind zwei teilzeitbeschäftigt.

#### Zu Frage 2:

In der AMA, die eine Verwaltungsbehörde ist, sind alle Mitarbeiter in der Verwaltung tätig. Die Abgrenzung zwischen einer Tätigkeit im Marketingbereich und „in der Verwaltung“ ist über die AMA Marketing nicht exakt möglich, da es teilweise einen fließenden Übergang der Aufgaben gibt.

#### Zu Frage 3:

In der AMA sind 24 Mitarbeiter in der Rechtsabteilung tätig.

Zu den Fragen 4 und 5:

Die AMA Marketing beauftragt in ganz wenigen Fällen Kontrollstellen bzw. Kontrolleure direkt. Sie lässt für die verschiedenen Qualitätsprogramme Prüf-, Überwachungs- und/oder Zertifizierungsstellen zu, die dann in den meisten Fällen von den Be- und Verarbeitungsbetrieben bzw. landwirtschaftlichen Erzeugern direkt ausgewählt und beauftragt werden. Die Liste befindet sich im Internet unter [www.ama.at](http://www.ama.at). Nur für die „Überkontrolle“ (wie z.B. Systemevaluierung, Schwerpunktkontrollen) werden von der AMA Marketing Kontrollstellen direkt beauftragt.

Der Technische Prüfdienst der AMA beschäftigt zur Durchführung der Vor-Ort-Kontrollen im Rahmen der Förderungsabwicklung keine externen Prüfer.

Zu Frage 6:

Ja. In der AMA Marketing gibt es individuelle Schulungsmaßnahmen für die Mitarbeiter.

Zu den Fragen 7 bis 9:

Die Kontrollen der AMA setzen sich aus Verwaltungskontrollen und Vor-Ort-Kontrollen zusammen.

100 % der Anträge werden einer Verwaltungskontrolle unterzogen, während bei den Vor-Ort-Kontrollen unterschiedliche Kontrollsätze zur Anwendung kommen (zwischen 1 % bis 30 %). In den meisten Fällen beträgt der Kontrollsatz 5 %.

Im Jahr 2008 wurden bei rund 20.000 Betrieben Beanstandungen festgestellt. Bei rund 14.000 Betrieben führte dies zu einer Rückforderung oder entsprechenden Kürzung der Auszahlung. Insgesamt wurden rund 5,1 Mio. € einbehalten oder zurückgefordert.

Zu beachten ist, dass es bei den oben genannten Betriebszahlen zu Mehrfachnennungen kommt, da die Betriebe in der Regel mehrere Förderungsmaßnahmen beantragen.

Zu Frage 10:

Im Jahr 2008 hat die AMA weit über 200.000 Bescheide sowie über 200.000 Mitteilungen versandt. Eine genaue Einteilung in Sanktionsbescheide und andere Bescheide bzw.

Mitteilungen ist nicht möglich, da allfällige Sanktionen, wenn sie zur Anwendung kommen, in der Regel Bestandteil des Auszahlungsbescheides bzw. der Mitteilung sind.

Zu Frage 11:

Von den der Berufungsbehörde vorgelegten Bescheiden (das sind ca 0,5 % der AMA-Bescheide) werden rund drei Viertel in zweiter Instanz bestätigt. Auch hier ist eine Unterscheidung, ob Sanktionen betroffen sind, nicht möglich.

Zu den Fragen 12 und 13:

Im Jahr 2008 wurden Marketingbeiträge (inklusive Weinbau und Weinhandel) in Höhe von rund 21,943 Mio. EUR eingehoben.

Im § 21e (1) AMA-Gesetz werden die Beitragsschuldner je Beitragsgegenstand angeführt. Dabei wird nicht unterschieden, ob ein Beitragsschuldner ein landwirtschaftlicher, ein gewerblicher oder ein industrieller Betrieb ist.

Zu Frage 14:

Die AMA Marketing bewirbt keine Einzelbetriebe sondern den gesamten Bereich für „Milch und Milchprodukte“.

Der "Markt" per Definition teilt sich in Heimmarkt und Exportmarkt. Am Heimmarkt liegt der Schwerpunkt bei Milch und Milchprodukten in der generischen Werbung. Diese Kampagne wird flankierend durch die Bewerbung des AMA-Gütesiegels bzw. des AMA-Biozeichens ergänzt. Im Export konnte die AMA Marketing durch die konstante und mehrjährige Bearbeitung des Marktes ein hochwertiges Image für österreichische Milchprodukte aufbauen.

Die AMA Marketing stellt bei Exportauftritten vor allem das Image heimischer Produkte in den Vordergrund und in diesem Umfeld können einzelne exportorientierte heimische Milchproduzenten produktspezifische Maßnahmen treffen.

Zu Frage 15:

Die AMA Marketing bearbeitet derzeit vor allem die Länder Deutschland und Italien, weil in diese zwei Länder rund die Hälfte des agrarischen Exportes gehen. Seit dem Beitritt mittel-

und osteuropäischer Länder (MOEL) zur Europäischen Gemeinschaft (z.B. Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Polen) sind auch diese Länder in die Exportaktivitäten der AMA Marketing eingebunden und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Aber auch Länder aus Übersee oder fernen Märkten, wie z.B. USA, Japan und Russland, zeigen Interesse an Spezialitäten aus Österreich. Einige dieser Maßnahmen in anderen Märkten finden in Kooperation mit dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und der AWO (Außenwirtschaft Österreich) statt.

Der Außenhandel von Milch und Milchprodukten (0401-0406) konnte von 184 Millionen € im Jahr 1995 auf 938 Millionen € für das Jahr 2008 sukzessive ausgebaut werden.

Zu Frage 16:

Für internationale Werbe- und Marketingmaßnahmen sind in der AMA Marketing derzeit drei Personen tätig.

Zu Frage 17:

Die Beitragssätze für die angelieferte Milch sind seit Gründung der AMA nahezu unverändert. Im Jahr 2008 hat es eine geringfügige Anpassung der Beitragssätze gegeben. Im Milchbereich wurde der Beitrag von 0,291 Cent auf 0,30 Cent je 100 kg übernommener Milch im zuständigen Verwaltungsrat beschlossen.

Für die einzelnen Jahresaktivitäten gibt es für jeden Produktbereich sogenannte Marketingpläne, die mit den wesentlichen Branchenvertretern sowie Sozialpartnern abgestimmt und auf Basis der voraussichtlich zur Verfügung gestellten Mittel erstellt werden. Verlagerungen von Schwerpunkten innerhalb eines Kalenderjahres erfolgen nur dann, wenn diese von den zuständigen Gremien befürwortet werden. Aufgrund der aktuellen Situation am Milchmarkt wurde ein derartiger Marketingschwerpunkt in den letzten Monaten umgesetzt.

Zu den Fragen 18 und 19:

Die innere Organisation der AMA wurde und wird bei Bedarf den Anforderungen und Rahmenbedingungen angepasst. Änderungen der Rahmenbedingungen ergeben sich unter anderem aus gesetzlichen Änderungen und Vorgaben der Europäischen Union.

Da die Bewilligung und Kontrolle der Zahlungen (insbesondere Verwaltungs- und Vor-Ort-Kontrollen) gemäß den Gemeinschaftsrechtsvorschriften eine der Hauptfunktionen der Zahlstelle ist, ist es nicht möglich, die Kontrollen den Landwirtschaftskammern zu überlassen.

Der Bundesminister: