
2273/A(E) XXVII. GP

Eingebracht am 23.02.2022

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

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen betreffend Evaluierung der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Im Jahr 1992 schuf der Bund die Agrarmarkt Austria (AMA) als EU-konforme Marktordnungsstelle. Diese gründete 1995 gemäß § 39a AMA-Gesetz 1992 die AMA Marketing GesmbH und beauftragte sie mit "der Qualitäts- und Absatzförderung", sowie dem "Bereitstellen von Informationen über Nahrungsmittel und agrarische Erzeugnisse sowohl aus konventioneller als auch aus biologischer Landwirtschaft" (1). Finanziert wird die AMA Marketing einerseits aus den sogenannten Agrarmarketingbeiträgen der Landwirt_innen, sowie aus Gebühren der Lizenznehmer_innen am AMA Gütesiegel und durch EU-Mittel, beispielsweise für das Schulobst- und Schulgemüseprogramm (2).

Über die Jahre stand die AMA Marketing wiederholt in der Kritik. So bemängelte der Rechnungshof in seinem Bericht Reihe Bund 2016/21 beispielsweise, dass die AMA Marketing für enge Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftskammern keine schriftliche Vereinbarung zur Abwicklung und Verrechnung der Projekte vorsah. Auch die engen personellen sowie organisatorischen Verflechtungen der AMA Marketing mit gemeinnützigen Vereinen in den Jahren 2010-2014 sorgte für Kritik des Rechnungshofes. Im Follow-Up Bericht Reihe Bund 2020/5, empfahl der Rechnungshof der AMA unter anderem, Abrechnungen mit Kooperationspartnern künftig nicht mehr pauschal, sondern aufgeschlüsselt nach Leistungspositionen vorzunehmen und beim Abschluss von Vereinbarungen auf die Erfüllung von Formalerfordernissen zu achten.

Mediale Aufmerksamkeit erhielt auch der Markenrechtsstreit um die Marke "Genuss Region Österreich" von 2019-2020, der vor dem Handelsgericht Wien sowie vor dem Patentamt endete. Denn das BMLRT beauftragte die AMA Marketing mit der alleinigen Nutzung der Marke, welche laut Markenregister zwar Eigentum der AMA-Marketing und des Landwirtschaftsministeriums war, aber seit ihrer Eintragung allein vom Verein Genuss Region Österreich genutzt, bewirtschaftet und bekannt gemacht wurde. Im Jahr 2020 wurde - nach Beendigung des Markenrechtsstreits - die sogenannte AMA Genuss Region vorgestellt. Der Verein Genuss Region Österreich existiert unter dem Label "Genuss ab Hof" nach wie vor (3).

Weiter unklar bleibt zudem das Zusammenspiel zwischen dem Netzwerk Kulinarik - einer vom BMLRT initiierten Plattform, die kulinarische Initiativen in Österreich unterstützen und in eine gemeinsame Richtung entwickeln soll - und der AMA Marketing. Denn das Netzwerk Kulinarik besteht neben den Ansprechpartner_innen der AMA Marketing aus sogenannten "Landesmanager_innen" in den

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

Bundesländern. Da die Ansprechpartner_innen in den Bundesländern entweder in gar keine Institutionen oder in Institutionen eingebettet sind, die der AMA Marketing GmbH nicht weisungsgebunden sind, handelt es sich um nicht mehr als ein informelles Netzwerk. Die AMA Marketing GmbH kann daher die kulinarischen Initiativen zwar unterstützen aber nicht strategisch steuern (4).

Auch die Organisation der AMA Marketing als Kapitalgesellschaft wirft Fragen auf. So stammen 80-85% der Erträge der AMA Marketing GesmbH aus Einzahlungen, die einerseits einer unechten Mehrwertsteuerbefreiung unterliegen und andererseits nicht aus marktwirtschaftlicher Tätigkeit stammen. Darüber unterliegt die AMA Marketing als 100% Tochter der AMA dem Weisungsrecht der AMA. Die Unternehmensstrategie wird daher von der AMA gesteuert. Aus welchen wirtschaftlichen wie organisatorischen Gründen die AMA Marketing als GmbH aufgesetzt ist, bleibt daher unklar.

Zuletzt gilt auch noch anzumerken, dass als wichtige Zielsetzung des Agrarmarketings vielfach eine höhere Wertschöpfung entlang der gesamten Wertschöpfungskette genannt wird. Allein im Jahr 2019 hat die AMA Marketing €16,682 Mio. für Agrarwerbung von TV Spots bis Werbung in Zeitschriften und Zeitungen ausgegeben. Trotz derartig hoher Marketingausgaben stagnieren die Einkommen der landwirtschaftlichen Betriebe: Im Jahr 2014 hat der durchschnittliche Betrieb €28.588 verdient, im Jahr 2020 €28.368.

Wohl auch aufgrund der Kritik an der AMA Marketing, hat die Bundesregierung in ihrem Regierungsprogramm 2020-2024 festgehalten, die AMA-Marketing evaluieren zu wollen. Allerdings ist abseits der Bekundungen im Regierungsprogramm nichts in diese Richtung geschehen.

Quellen:

(1) <https://amainfo.at/konsumenten/ueber-uns-3>

(2) <https://www.transparenzdatenbank.at/>

(3) <https://www.topagrar.at/management-und-politik/news/erstes-teilurteil-im-genussregionen-streit-11856086.html>

(4) <https://b2b.amainfo.at/kulinarik/netzwerk-kulinarik-kontakt/>

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgenden

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

"Die Bundesregierung, insbesondere die Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, wird aufgefordert, eine von unabhängiger Stelle durchgeführte Evaluierung der AMA Marketing ehestmöglich einzuleiten, welche folgende Aspekte umfasst:

- Eine unabhängige Prüfung nach klaren, quantifizierbaren Kriterien, inwiefern die AMA Marketing bisher ihrem Auftrag gerecht wurde und ob es dem eingesetzten Mittelaufwand entsprach.
- Eine unabhängige Prüfung nach klaren, quantifizierbaren Kriterien welchen messbaren Effekt die Arbeit der AMA Marketing hatte

- Ein internationaler Vergleich wie und ob in anderen europäischen Staaten unter vergleichbarem Mittelaufwand Agrarmarketing betrieben wird und welche Lehren daraus für Österreich gezogen werden können.
- Eine unabhängige Prüfung, inwiefern der Auftrag der AMA nicht teilweise oder vollständig effizienter oder kostengünstiger durch privatwirtschaftliche Anbieter ausgeführt werden könnte."

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Land- und Forstwirtschaft vorgeschlagen.