

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.147.713

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)1134/J-NR/2020

Wien, 28.04.2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat DIⁱⁿ Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen haben am 28.02.2020 unter der Nr. **1134/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „AMA Marketing“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 2:

- Das Regierungsprogramm spricht von einer "Evaluierung" der AMA Marketing. Was ist aus Sicht des BMLRT bzw. der Bundesministerin hier gemeint?
- Wurde die Auflösung oder Neuaufstellung der AMA Marketing zu irgendeinem Zeitpunkt vonseiten des BMLRT geprüft?

Die Evaluierung soll primär der Überprüfung, ob und wie die der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) übertragenen Agenden insbesondere auch hinsichtlich anderer Qualitätsprogramme besser abgestimmt und Synergieeffekte erzielt werden können, dienen. Eine Auflösung der AMA-Marketing ist von Seiten des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus nicht angedacht.

Zur Frage 3:

- Welches Fazit zieht das BMLRT bzw. die Bundesministerin bzgl. des Follow-Up Berichts des Rechnungshofs (BUND 2020/5)?

Die im Follow-up-Bericht des Rechnungshofs (BUND 2020/5) angeführten Empfehlungen wurden von der AMA-Marketing weiterverfolgt und sind nahezu alle umgesetzt. Seitens des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus wird dies anerkennend zur Kenntnis genommen.

Zur Frage 4:

- Gibt es vergleichbare Agrarmarketing-Organisationen in anderen EU-Staaten?

In anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union werden Agrarmarketingmaßnahmen in unterschiedlichster Form und Ausgestaltung durchgeführt. Dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus liegen keine konkreten Informationen über Aufbau und Abwicklung derartiger Marketing-Maßnahmen vor.

Zu den Fragen 5 bis 14:

- Wie viele Kontrollen wurden 2019 insgesamt von der AMA Marketing im Zuge des AMA-Gütesiegel-Programms durchgeführt (Bitte um Aufschlüsselung: Vor-Ort Kontrollen, Rückstandsanalysen, AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittelrichtlinie etc.)?
- Wie viele dieser Kontrollen hatten die Einforderung von Korrekturmaßnahmen zur Folge?
- Wie viele dieser Kontrollen hatten die Verhängung von Nachkontrollen zur Folge?
- Wie viele dieser Kontrollen hatten Konventionalstrafen zur Folge?
- Wie viele dieser Kontrollen hatten Ausschluss aus den AMA-Programmen zur Folge?
- Wie viele Beschwerden gab es 2019 aufgrund von Kontrollen der AMA-Marketing?
- Welche Ausgaben hat die AMA Marketing 2019 in den Bereichen Print, Kooperationen, TV, Veranstaltungen, Drucksorten/Werbematerial, Produktionskosten, Marktforschung, Plakate, Hörfunk, Qualitätskontrolle, Internet etc. getätigt?
- Wie viel hat die AMA Marketing für Werkverträge ausgegeben?
- Mit wie vielen Personen/Unternehmen wurden 2019 Werkverträge abgeschlossen?
- Wie viel wurde für Werbung bzw. Medienpräsenz im Inland ausgegeben, wie viel im Ausland?

Für das Jahr 2019 liegen noch keine abschließenden Zahlen vor, diese werden im „Bericht der Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH (Geschäftsjahr 2019)“ enthalten sein. Dieser Bericht wird – wie üblich – einer parlamentarischen Behandlung im zuständigen Ausschuss zugeführt.

Zur Frage 15:

- Wie viel hat die AMA Marketing für Fremdpersonal ausgegeben?

Laut Informationen der AMA-Marketing wurde kein Fremdpersonal im Sinne des Arbeitskräfteüberlassungsgesetzes (BGBl. Nr. 196/1988) eingesetzt.

Zur Frage 16:

- Laut des Follow-Up Berichts (BUND 2020/5) wurde vonseiten der Geschäftsführung bei Mitarbeiter_innen Nebenbeschäftigungen und Unvereinbarkeiten abgefragt. Wie viele solche wurden gemeldet und wie viele davon führten zu personellen Konsequenzen?

Nach Auskunft der AMA-Marketing haben zwölf Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter der Geschäftsführung der AMA-Marketing Nebenbeschäftigungen gemeldet. Davon gehen vier Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter mehr als einer Nebenbeschäftigung nach. Aus den Nebenbeschäftigungen ergeben sich nach Auskunft der AMA-Marketing keine Unvereinbarkeiten und somit auch keine personellen Konsequenzen.

Zu den Fragen 17 und 18:

- Soll das AMA Gütesiegel in Zukunft Aspekte des Umwelt- bzw. Klimaschutzes stärker berücksichtigen?
 - a. Wenn Ja, wie?
 - b. Wenn nicht, warum nicht?
- Da eines der Ziele der AMA Marketing die "Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften" ist und die Frau Bundesministerin mehrfach betont hat, dass eine große Verantwortung bei Konsument_innen bei der Wahl von nachhaltigen und klimaschonenden Produkten liegt, sollte eine klare Kennzeichnung von THG Emissionen bzw. klimaschonende Produktion nicht wichtiger Aspekt des AMA Gütesiegels bzw. Qualitätskontrollen sein?

Die Aspekte des Umwelt- bzw. Klimaschutzes finden in der täglichen Arbeit der AMA-Marketing Berücksichtigung. So ist nicht nur die AMA-Marketing als Gesamtbetrieb nach dem „Eco-Management and Audit Scheme“ (EMAS) und nach ISO EN 14001 zertifiziert, sondern es fließen auch viele Aspekte der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes in die Entwicklung von Güterrichtlinien für die „Gute Agrarpraxis“ und „Gute Herstellungspraxis“ für Verarbeitungsbetriebe ein. Die Gütesiegelrichtlinien regeln unter anderem viele Managementprozesse auf betrieblicher Ebene (Eigenkontrollen) und thematisieren den Ressourceneinsatz. Beispiele dafür sind der verpflichtende Nützlingleinsatz unter Glas, der ressourcenschonende Einsatz von Wasser und Energie oder Vorgaben zu verpflichtenden

Bodenuntersuchungen, um den Düngemiteleinsatz zu optimieren. Das Verbot von Palmöl und Palmkernöl bei zusammengesetzten Lebensmitteln und das Verbot von PVC-Verpackungen bei Bioprodukten sind weitere Beispiele auf Ebene von Packstellen und Verarbeitungsbetrieben.

Hinsichtlich Klimaschutz und ökonomischer Nachhaltigkeit setzt die AMA-Marketing auf eine Stärkung der Partnerschaft entlang der Wertschöpfungskette sowie regionaler Kreisläufe. Die AMA-Marketing hat Spielregeln für freiwillige Module wie für regionale Herkunft, besondere Fütterung oder mehr Tierwohl in ihren Gütesiegelrichtlinien geschaffen und kontrolliert diese auch. Viele Programme sind auf Basis dieser Kriterien entstanden und tragen zu mehr regionaler Partnerschaft bei. In der laufenden Weiterentwicklung der Richtlinien werden jedenfalls weitere Aspekte des Umwelt- bzw. Klimaschutzes einfließen.

Die AMA-Marketing ist sich der Wichtigkeit einer umfassenden Information von Konsumentinnen und Konsumenten bewusst und hat in den letzten Jahren viele Schritte in diese Richtung gesetzt. Als Beispiele sind Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit anzusehen, in denen für Verbraucherinnen und Verbraucher relevante Informationen zum Beispiel zu Bio-Produkten, zur Ei- und Fleischkennzeichnung oder zum Fett in der Trockenmasse (F.i.T.)-Gehalt bei Käse abgehandelt werden.

Aufgrund unterschiedlicher (wissenschaftlicher) Ansätze und daraus resultierender mangelnder Vergleichbarkeit sowie bestehender Unsicherheiten (Systemgrenzen) wird eine Produktkennzeichnung hinsichtlich THG-Emissionen von Expertinnen und Experten als wenig zielführend angesehen. Anhand einer Auslobung von THG-Emissionen auf Produkten kann demnach laut Expertinnen und Experten keine umfassende Aussage über die Nachhaltigkeit eines Produktes bzw. Betriebes getroffen werden, weshalb die AMA-Marketing die oben genannten Maßnahmen zur Sicherstellung nachhaltiger und klimaschonender Produktion als zielführender ansieht.

Themen wie Herkunft, Regionalität, Produktionsweisen und Haltung von Tieren gewinnen zunehmend an Bedeutung und fließen daher stärker in die Arbeit der AMA-Marketing ein.

Zur Frage 19:

- Es gilt laut WHO (sowie auch zahlreichen anderen nationalen und internationalen Gesundheitsorganisationen) als wissenschaftlich zweifelsfrei gesichert, dass der regelmäßige Konsum von verarbeiteten Fleischprodukten (z.B. Schinken oder Wurst) als krebserregend einzustufen ist. Inwiefern ist es daher für die Republik Österreich sowie das BMLRT gerechtfertigt für derartige Produkte Marketing zu betreiben?

Die Aufgaben der AMA-Marketing bestehen darin, die Qualitäts- und Absatzförderung von Lebensmitteln voranzutreiben sowie Informationen über Nahrungsmittel und agrarische Erzeugnisse bereitzustellen. Dies vor dem Hintergrund einer ausgewogenen und bedarfsgerechten Ernährung der Konsumentinnen und Konsumenten, die einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit leisten kann. Die österreichische Ernährungspyramide beispielsweise, die vom Gesundheitsministerium gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Ernährungsmedizin, Ernährungswissenschaften und Gesundheitsförderung entwickelt wurde, gibt Empfehlungen für eine gesunde Ernährung ab.

Elisabeth Köstinger

