

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.783.619

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)4341/J-NR/2020

Wien, 26.01.2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen haben am 26.11.2020 unter der Nr. **4341/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Folgenanfrage zur Anfrage 3264/J - Netzwerk Kulinarik - Chronologie eines Versagens“ gerichtet.

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

Zu den Fragen 1 bis 3:

- Wofür werden die bis 2022 budgetierten 10,5 Mio. Euro ausgegeben?
 - a. Wie viel Geld wurde bis jetzt für das Netzwerk Kulinarik an die Bietergemeinschaft Fairify und für die AMA Marketing GmbH ausgegeben?
 - b. Wie viel Geld bleibt für die Jahre 2021 und 2022 noch zur Verfügung?
- Welche genauen Aktivitäten aus dem jährlichen Arbeitsprogramm (veröffentlicht auf der <https://b2b.ama.info.at/kulinarik/>) wurden zu welchem Zeitpunkt bereits umgesetzt und was waren die Kosten jeweils?

- Wie hoch war der Betrag, der nach Zerfall der Bietergemeinschaft Fairify die detaillierte Zwischenabrechnung ausgewiesen hat? (Bitte um detaillierte Angaben zu dieser Abrechnung.)
 - a. Was hat der Ausstieg von Fa. Fair & Gut gekostet?
 - b. Welche Leistungen hat die Fa. Fair & Gut während der Beteiligung am Projekt erbracht?
 - c. Was haben diese erbrachten Leistungen gekostet?

Die für die Jahre 2016 bis 2022 mit insgesamt 10,5 Millionen Euro dotierten Tätigkeiten der Vernetzungsstelle des Netzwerks Kulinarik wurden und werden in jährlichen Arbeitsprogrammen festgelegt. Die Aktivitäten bzw. Maßnahmen sind unter <https://b2b.ama.info.at/kulinarik/> abrufbar.

Die Projekte des Netzwerk Kulinarik sowie die jeweiligen abgerechneten Kosten für diese sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Projekte/Arbeitspakete	2016 anerkannte Kosten (brutto)	2017 anerkannte Kosten (brutto)	2018 anerkannte Kosten (brutto)	2019 anerkannte Kosten (brutto)	1. HJ 2020 anerkannte Kosten (brutto)
00 Netzwerkmanagement	€ 318.805,47	€ 308.927,50	€ 176.486,16	€ 391.573,12	€ 151.143,58
01 Strategieentwicklung	€ 204.147,33	€ 48.741,30	€ 8.360,00	€ 240.125,56	€ 46.372,88
02 Innovationsmanagement	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.100,00	€ 40.152,09	€ 27.626,52
03 Unterstützung Verwaltungsbehörde	€ 47.551,46	€ 0,00	€ 687,50	€ 38.452,41	€ 15.716,17
04 Aufbau, Vernetzung und Koordination	€ 8.956,30	€ 44.453,15	€ 11.715,00	€ 299.824,35	€ 262.446,50
05 Richtlinien Herkunftsbezeichnungen	€ 29.041,03	€ 60.409,39	€ 44.031,93	€ 67.297,59	€ 9.102,50
06 Richtlinien Qualitäts- und Herkunftssicherung	€ 5.815,00	€ 102.935,00	€ 38.387,37	€ 155.859,08	€ 186.994,27
07 Kommunikation und Markenstrategie	€ 168.110,47	€ 41.535,00	€ 605,00	€ 9.081,88	€ 13.083,13
08 Koordination von Events, Präsentationen und Konferenzen	€ 149.905,86	€ 170.087,72	€ 10.730,41	€ 133.445,56	€ 55.122,95
09 Kommunikations- und Informationstechnologie	€ 0,00	€ 1.320,00	€ 1.182,50	€ 4.090,63	€ 131.095,38
10 Monitoring - Evaluierung	€ 65.520,00	€ 30.123,00	€ 28.063,42	€ 85.042,71	€ 12.536,74
11 Unterstützung Eigenfinanzierung und Nachhaltigkeit	€ 0,00	€ 0,00	€ 15.647,50	€ 0,00	€ 2.090,00
12 Kompatible Datenbanken	€ 0,00	€ 69.546,60	€ 770,00	€ 77.129,01	€ 26.918,12
13 Touristische Initiativen	€ 0,00	€ 0,00	€ 8.292,14	€ 148.325,43	€ 22.091,75
14 Internationalisierung	€ 840,00	€ 18.651,36		€ 30.508,71	€ 49.937,47
Gesamtsumme	€ 998.692,92	€ 896.730,02	€ 346.058,93	€ 1.720.908,13	€ 1.012.277,96

* Bei den in der Voranfrage 3264/J ausgewiesenen Gesamtkosten für das Jahr 2019 wurden die in Rechnung gestellten Kosten ausgewiesen. In der gegenständlichen Darstellung wurden nun für das Jahr 2019 die tatsächlich anerkannten Kosten ausgewiesen.

Für die nachfolgend angeführten Leistungen wurden Brutto-Kosten in Höhe von 1.308.781,53 Euro von der Bietergemeinschaft verrechnet:

- Aufbau der Netzwerk-Struktur
- Unterstützung der Verwaltungsbehörde
- Beginn der Entwicklung einer gesamtösterreichischen Strategie im Bereich Kulinarik
- Vernetzungstätigkeiten im Bereich regionaler und kulinarischer Initiativen
- Weiterführung und Etablierung strategischer Maßnahmen zur Erreichung einer höheren Anzahl von geschützten Herkunftsbezeichnungen
- Benchmark zu Qualitäts- und Herkunftssicherungsinstrumenten in Österreich sowie Entwicklung von Basis Know-How
- Erste Überlegungen für ein Positionierungs- und Kommunikationskonzept
- Teilnahme an Veranstaltungen
- Entwicklung gemeinsamer Instrumente zu Kommunikations- und Informationstechnologien
- Erstellung und Umsetzung einer Interventionslogik für Monitoring und Evaluierung
- Einbindung in internationale Aktivitäten

Nach Ausstieg der Fair & Gut GmbH aus dem Bieterkonsortium wurden Restmittel rücküberwiesen. Der Ausstieg hat keine Kosten verursacht.

Abzüglich der bereits angefallenen Kosten verbleiben rund 5,5 Millionen Euro für das zweite Halbjahr 2020 sowie für die Jahre 2021 und 2022.

Zu den Fragen 4 und 5:

- Wird das BMLRT/hat das BMLRT bereits den Schaden am Image der neuen Marken „AMA-Genuss Region“ und GENUSS REGION ÖSTERREICH durch die negativen Schlagzeilen betreffend des Markenstreits und des Fördergeldzwistes mit dem Verein Genussregion Österreich analysieren/analysiert?
- Wie beurteilt das Bundesministerium den Umstand, dass es wiederholt zu negativen Schlagzeilen in Zusammenhang mit der Marke „Genuss Regionen“ gekommen ist?
 - a. Wie wirken sich diese auf die Betriebe und Regionen aus, welche diese Marke derzeit noch verwenden?
 - b. Wer trägt den möglichen Imageschaden, sollte es zu so einem kommen?
 - c. Wie hoch waren bisher die Kosten für die Tätigkeiten der AMA Marketing GmbH seit 1.1.2019 (Anwaltsschreiben 2012 an Verein Genuss Region Österreich, Anwaltsschreiben an Verein Genuss Region Österreich, Markenstreit gegen Verein

Genuss Region Österreich und GRM GenussRegionen Marketing GmbH,
Markenbewirtschaftung GENUSS REGION ÖSTERREICH seit 1.8.2019,
Kündigungsschreiben an alle GENUSS REGION ÖSTERREICH-Lizenznehmer)?

- d. Was passiert mit der Marke AMA-Genuss Region, die als regionales Gütesiegel der AMA Marketing GmbH seit Sommer 2020 Betrieben angeboten wird, wenn das Patentamt den Löschungsantrag des Vereins Genuss Region Österreich zustimmt und die AMA Marketing GmbH die Markenrechte für GENUSS REGION ÖSTERREICH verliert und ein Redesign für AMA-Genuss Region benötigt? Wie hoch schätzen Sie die Kosten in so einem Fall für die AMA Marketing GmbH ein?

Ein Image-Schaden ist dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus nicht bekannt.

Die Tätigkeiten der AMA Marketing GmbH und damit auch Angaben zu Kosten für allfällige gesetzte Maßnahmen unterliegen nicht dem parlamentarischen Interpellationsrecht. Ebenso kann zu hypothetischen Sachverhalten, wie dem Ausgang des Löschungsverfahrens, keine Auskunft gegeben werden.

Zu den Fragen 6 bis 8 und 10:

- Wie ist der aktuelle Stand in den laufenden Rechtsstreitigkeiten der AMA-Marketing GmbH (100 %-Tochter der Agrar Markt Austria, die Gesellschafterversammlung der AMA Marketing GmbH besteht bekanntlich aus den beiden Vorständen der Agrar Markt Austria und ist dem BMLRT weisungs- bzw. vertragsgebunden) mit dem Verein Genussregionen Österreich vor dem Zivilgericht bzw. dem Patentamt?
- Wieso verfügt das BMLRT über keine Information über das Verfahren mit Verein Genuss Regionen Österreich vor dem Handelsgericht und dem Patentamt (das BMLRT ist der Auftraggeber und der Förderwerber um die Kosten für das Projekt und damit betroffen)?
- Hat sich das BMLRT (als Nachfolgeministerium des BMLFUW und BMNT) als 50-%-Inhaber der Markenrechte über die Rechtsstreitigkeiten informiert?
 - a. Falls nein, warum nicht?
 - b. Falls ja, welche und wann hat das BMLRT (bzw. BMLRFUW und BMNT) Informationen zu diesen Rechtsstreitigkeiten erhalten?
 - c. Wie beurteilt das BMLRT als Auftraggeber den entstandenen Markenstreit um die Marke „Genuss Region Österreich“?
- Ist die neue Aufgabe (in Zusammenhang mit der Markenbewirtschaftung GENUSS REGION ÖSTERREICH) der AMA-Marketing GmbH im AMA-Gesetz festgeschrieben?
 - a. Falls ja, wo genau?

b. Falls nein, auf welcher rechtlichen Basis wurde diese neue Aufgabe seit 1. August 2019 übernommen?

Die Markenbewirtschaftung im Rahmen der Initiative Genuss Region stellt keine neue Aufgabe der AMA Marketing GmbH dar, sondern wurde auch bisher schon durch die AMA Marketing GmbH durchgeführt. Lediglich die Projektbetreuung erfolgte durch die Genuss Marketing GmbH und den Dachverband Genuss Region Österreich, die diesbezüglich im Namen der AMA Marketing GmbH auftraten.

Rechtliche Basis für die Initiative Genuss Region ist § 3 Abs. 1 Z 2 AMA-Gesetz 1992, der „Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, wie insbesondere Entwicklung und Anwendung von Qualitätsrichtlinien für agrarische Produkte und daraus hergestellte Verarbeitungserzeugnisse“, als Aufgabe der AMA festlegt. Diese Aufgaben wurden in Anwendung von § 39a AMA-Gesetz 1992 von der AMA an die AMA Marketing GmbH übertragen.

Da die in § 3 Absatz 1 AMA-Gesetz 1992 festgelegten Aufgaben in den eigenen Wirkungsbereich der AMA fallen, kommt dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus kein Weisungsrecht gegenüber der AMA oder der AMA Marketing GmbH zu.

Inhaberin der Marke Genuss Region Österreich (AM 996/2005) und somit für die Ausübung der Markenrechte zuständig ist die AMA Marketing GmbH.

Mangels Parteistellung ist das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus nicht unmittelbar in die Verfahren eingebunden und verfügt daher auch nicht über Detailkenntnisse zum Verfahrensstand.

Zur Frage 9:

- Besteht in der neuen Konstruktion zwischen dem BMLRT, der AMA Marketing GmbH und der Genussregion-Markenbewirtschaftung betreffend der Fördergeldzuteilung ein Inhouse-Geschäft?
 - a. Falls es laut Bundesministerium kein Inhouse-Geschäft ist, bitte erklären Sie genau, warum es die Voraussetzungen für ein Inhouse-Geschäft nicht erfüllt?

Es hat weder hinsichtlich des Eigentumsverhältnisses noch des Rechts an der Marke in Bezug auf die AMA Marketing GmbH und das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus Änderungen gegeben. Lediglich die Betreuung der Nutzungsvereinbarungen wurde von der AMA Marketing GmbH wieder selbst übernommen.

Es fließen keine Fördermittel an die AMA Marketing GmbH.

Zur Frage 11:

- Welche konkreten Aufgaben erfüllt das Netzwerk Kulinarik im Rahmen der strategischen Koordinierung mit der Genuss Region Österreich?

Das Netzwerk Kulinarik nimmt im Rahmen des Projektauftrags zur „Vernetzung regionaler und kulinarischer Initiativen“ die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Regionen entlang der Wertschöpfungskette ein.

Es hat die Aufgabe, die österreichweiten regionalen und kulinarischen Initiativen – inklusive den regionalen Genuss Regionen – strategisch zu bündeln und weiterzuentwickeln mit dem Ziel einer gemeinsamen Ausrichtung, um langfristig einen spürbaren und nachhaltigen Mehrwert für die Bäuerinnen und Bauern, Direktvermarkterinnen bzw. Direktvermarkter, Verarbeiterinnen bzw. Verarbeiter, den Handel, die Gastronomie und den Tourismus sowie letztendlich für die Konsumentinnen und Konsumenten zu schaffen.

Zur Frage 12:

- Wie beurteilt das BMLRT den Umstand, dass bis jetzt die Genuss Region Österreich aus privaten Mitteln finanziert wurden, jetzt aber eine 100 %-ige Finanzierung aus öffentlichen Geldern notwendig ist?
 - a. Gibt es Details zur Finanzierung nach 2022 und Konzepte, wie die Finanzierung nach 2022 bzw. 2023 erhalten bleibt?

- b. Wie lange soll die öffentliche Hand die 100 %-ige Finanzierung aufrechterhalten?
- c. Ab wann wird man wieder auf eine Finanzierung aus privaten Mitteln umsteigen?

Die Genuss Region Österreich wurde über die GenussRegionen Marketing GmbH von 2007 bis 2017 aus öffentlichen Mitteln in Höhe von 25.012.106,51 Euro finanziert.

Eine Finanzierung durch öffentliche Gelder erfolgt nun für alle regionalen und kulinarischen Initiativen, die sich im genehmigten Förderprojekt „Cluster Kulinarik 2019-2022“ beteiligen. Der Cluster Kulinarik setzt operative Maßnahmen um, die im Rahmen des mit öffentlichen Geldern finanzierten Projektauftrags „Vernetzungsstelle für regionale und kulinarische Initiativen“ strategisch ausgearbeitet werden.

Im Rahmen dieses Projektauftrags werden u.a. im Arbeitspaket 11 Konzepte für eine nachhaltige Finanzierung erstellt.

Das genehmigte Förderprojekt „Cluster Kulinarik 2019-2022“ hat eine Laufzeit von drei Jahren, also bis zum Ende der aktuellen GAP-Förderperiode. Ab dem Jahr 2023 tritt die neue GAP-Förderperiode auf Grundlage neuer Rechtsvorschriften in Kraft.

Bis dato ist keine Finanzierung aus privaten Mitteln erfolgt. Langfristig wäre es wünschenswert, dass sich etablierte Initiativen finanziell teilweise selbst tragen können. Dazu arbeitet die Vernetzungsstelle im Rahmen des Projektauftrags an lösungsorientierten Konzepten, wobei unterschiedliche Initiativen aus den Bundesländern sowie externe Expertinnen bzw. Experten involviert sind.

Zur Frage 13:

- Warum musste man die bereits funktionierende Organisation der Genuss Region Österreich zerstören?

Der Trend zu regionalen Lebensmitteln in den letzten Jahren führte zu einer Vielzahl an Kulinarik-Initiativen mit dem Ziel der Förderung und Stärkung der regionalen und nachhaltigen Lebensmittelproduktion. Viele dieser Initiativen arbeiten jedoch isoliert voneinander, wodurch ein enormes Synergiepotential ungenutzt blieb. Eine gemeinsame strategische Ausrichtung und Vernetzung der einzelnen Initiativen – so auch der Initiative Genuss Region Österreich – war daher zwingend erforderlich.

Die Marke „Genuss Region Österreich“ wurde 2005 auf die AMA Marketing GmbH eingetragen, welcher seit diesem Zeitpunkt ununterbrochen die Markenrechte

zukommen. Der Entschluss, die Betreuung und Verwaltung der Marke wieder ausschließlich durch die AMA Marketing GmbH selbst zu führen und auf Basis der Empfehlungen des Rechnungshofes, die regionalen und kulinarischen Initiativen österreichweit strategisch zu bündeln, wurde Anfang 2019 umgesetzt.

Damit erfolgte eine gezielte Weiterentwicklung der Organisationsstruktur, die aufgrund der Empfehlungen des Österreichischen Rechnungshofes sowie der Resultate aus der Evaluierung der Initiative Genuss Region Österreich erforderlich war.

Zur Frage 14:

- Wird durch diese Streitigkeiten und den organisatorischen Wirrwarr die Dauerhaftigkeit des Projektes gefährdet?

Die Organisationsstruktur der AMA Genuss Region ist klar definiert, die Dauerhaftigkeit des Projektes ist daher nicht gefährdet.

Zur Frage 15:

- Wofür konkret wurden die 1,68 Mio. Euro im Netzwerk Kulinarik, welche für den Strategieprozess geplant waren, ausgegeben?
 - a. Wurde die gesamte Summe bereits ausgegeben?
 - b. Falls ja, für was und zu welchem Zeitpunkt?
 - c. Falls nein, für was wird dieses Geld ausgegeben und wann sind konkrete Ausgaben geplant?

Die angesprochenen 1,68 Millionen Euro waren nicht für den Strategieprozess vorgesehen, sondern waren Vorschusszahlungen zur Umsetzung der gesamten Projektinhalte, die bis zum Ausstieg der Fair & Gut GmbH aus dem Bieterkonsortium Ende August 2017 in Anspruch genommen wurden. Die nicht verbrauchten Mittel aus den Vorschusszahlungen wurden in einer Zwischenabrechnung rücküberwiesen und für Zahlungen weiterer Aktivitäten des Projektauftrags herangezogen.

Zur Frage 16:

- Wie sollen sich die Landwirte, welche derzeit die Marke „Genuss Region Österreich“ tragen, verhalten und schadlos halten?

Die Nutzungsvereinbarungen mit den Landwirtinnen bzw. Landwirten wurden nur befristet auf fünf Jahre abgeschlossen und gegebenenfalls um weitere fünf Jahre verlängert. Zudem konnten die Verträge jederzeit von beiden Vertragsparteien unter

Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist aufgelöst werden. Ein (mögliches) Auslaufen des Vertrages wurde somit von den Vertragspartnern bei Vertragsabschluss bewusst gewählt.

Zur Frage 17:

- Wurden bereits Landwirte über die nächsten Schritte bei der Marke, welche sie mitbenützen, informiert?

Die einzelnen Genuss Regions Vereine wurden durch die AMA Marketing GmbH postalisch angeschrieben und informiert, ergänzend dazu erfolgten persönliche Kontaktaufnahmen. Neben einem umfassenden E-Mail-Verkehr mit den Regionen und zusätzlichen bereitgestellten Informationen über den Newsletter wurden die einzelnen regionalen Genuss Regionen über die jeweilige Landesvernetzungsstelle in persönlichen Gesprächen betreut und sämtliche offene Fragen beantwortet. Darüber hinaus fanden im Herbst 2019 über das Netzwerk Kulinarik in jedem Bundesland Informations-Workshops „Genuss Regionen“ statt, zu welchen die Vertreterinnen und Vertreter der Genuss Regionen eingeladen waren. Alle aktiven, interessierten Genuss Regionen sind dem Angebot nachgekommen und haben gemeinsam mit dem Netzwerk Kulinarik an einer Weiterentwicklung gearbeitet. In weiterer Folge fanden zudem zahlreiche online Webinare mit den einzelnen Genuss Regions Vereinen und auch mit den Betrieben statt.

Zur Frage 18:

- Welche Rechtssicherheit können Sie derzeit AMA-Genuss-Regions-Siegelnutzern anbieten?

Die Teilnahme an der AMA Genuss Region gründet sich auf die Teilnahme an einer der drei Qualitäts- und Herkunftssicherungs-Richtlinien (Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen, Gastronomie). Bei Erfüllung der Vorgaben aus diesen Richtlinien ist eine Teilnahme möglich.

Zur Frage 19:

- Welche Änderungen wird es für die Landwirte, welche derzeit die Marke „Genuss Regionen Österreich“ tragen, ab dem 1. April 2021 geben?

Wie im eingeschriebenen Brief „Kündigung der Nutzungsvereinbarungen GENUSS REGION ÖSTERREICH“ mitgeteilt, kündigen die Markeninhaber (AMA-Marketing und BMLRT) der Marke Genuss Region Österreich die bestehenden Nutzungsvereinbarungen mit 31. März 2021. Die Marke Genuss Region Österreich darf ab 1. April 2021 nicht mehr

verwendet werden. Ausnahmen bestehen nur für Restbestände von Etiketten, Informationsmaterial und dergleichen; diese können aufgebraucht werden.

Alle Betriebe sind herzlich eingeladen, in das neue Betriebsgütesiegel AMA Genuss Region umzusteigen. Dafür gibt es in jedem Bundesland umfassende Beratungsangebote (online, persönlich, telefonisch etc.), alle Unterlagen sind auf www.netzwerk-kulinarik.at/qhs abrufbar.

Jene Betriebe, die im neuen System sind, können die Marke AMA Genuss Region verwenden und an sämtlichen Kommunikations- und Marketingaktivitäten teilnehmen.

Zur Frage 20:

- Welche Änderungen gibt es für die GenussRegionen und deren Spezialitäten (Leitprodukte)?

Gemeinsam mit den Genuss Regionen wurde 2019 ein Stufenplan entwickelt und 2020 mit der Umsetzung begonnen:

1. Phase: Zukunfts-Check mit Landesvernetzungsstelle
2. Phase: Zukunftswerkstätte - Wie schaffe ich GenussErlebnis (17. Juni 2020)
3. Phase: Integration der Genuss Regionen in das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem
4. Phase: Zukunftswerkstätten – Storytelling & Vermarktung
5. Phase: Überarbeitung der regionalen Genuss Regions Sujets

Zur Phase 3 ist anzumerken, dass das Gütesiegel AMA Genuss Region nicht nur für ein Leitprodukt gilt, sondern für das gesamte Betriebsangebot. Das neue Betriebsgütesiegel baut auf einem durchgehenden Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem auf. Betriebe mit AMA Genuss Region Gütesiegel stehen für geprüfte Qualität und Herkunft aus der Region. Das auf Basis des AMA-Gütesiegels aufgebaute System mit der Marke AMA Genuss Region wurde gemäß AMA-Gesetz 1992 behördlich genehmigt und stellt eine national anerkannte Betriebszertifizierung für Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomie dar.

Zu den Fragen 21 und 22:

- Warum wurde im Sommer 2018 rückwirkend der Fördersatz für operative Clustermaßnahmen von 80 auf 100 % erhöht?
- Ist es richtig, dass bei einem Fördersatz von 80 % in der Zeit zwischen 2016 bis 2018 nur marginal Maßnahmen im Cluster Kulinarik umgesetzt werden konnten?

Die Cluster waren operative Einheiten, die einen wesentlichen Beitrag in Hinblick auf die Umsetzung der strategischen Vorgaben durch die mit dem Projektauftrag eingerichtete Vernetzungsstelle leisteten. Da es sich bei den Teilnehmern dieser Cluster zum Großteil um gemeinnützige, nicht auf Gewinn orientierte Organisationen handelte, war die Eigenmittelaufbringung zur Finanzierung der Aktivitäten eine permanente Herausforderung.

Um die Umsetzung von - im öffentlichen Interesse und für den allgemeinem Nutzen - relevanten Aktivitäten sicherzustellen, wurde bei der Europäischen Kommission eine Anhebung des Fördersatzes zur Erleichterung der Förderbedingungen in Hinblick auf die Eigenmittelaufbringung beantragt.

Aktivitäten mit Wettbewerbsrelevanz im „Nicht-Landwirtschaftsbereich“ („Nicht-Anhang I des Vertrages“) werden weiterhin nur mit 50 Prozent unterstützt.

Aufgrund der Problematik in Hinblick auf die erforderliche Eigenmittelaufbringung zur Umsetzung der geplanten Aktivitäten erfolgten unter Berücksichtigung der realen Möglichkeiten Adaptierungen der Planungsdaten, die im Zuge von Änderungsanträgen (inkl. Budgetreduktionen) beantragt, genehmigt und in Folge entsprechend umgesetzt wurden.

Zur Frage 23:

- Halten Sie die Strategie des Netzwerks Kulinarik für zielführend und nachhaltig, wenn Clusterstrukturen nach 2019 nochmals nach 2016 neu errichtet wurden und nahezu abermals keine Eigenfinanzierung aufstellen können?

Das Österreichische Programm für ländliche Entwicklung 2014-2020 sieht die Möglichkeit vor, im Rahmen der Vorhabensart 16.10.1 Projektauftrufe zur Umsetzung von Clusterprojekten zu starten und mit öffentlichen Mitteln (EU/Bund/Länder) zu unterstützen.

Im Rahmen des Projektauftrags „Vernetzungsstelle für regionale und kulinarische Initiativen“ nimmt die Vernetzungsstelle die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform ein, während man sich für die operative Umsetzung der Agenden der Clusterstrukturen – aktuell des Clusters Kulinarik – bedient. Gemeinsam mit der Vernetzungsstelle setzt der Cluster operative Tätigkeiten um. Insofern war es mit dem Fokus der Bündelung von Synergien im öffentlichen Interesse und von allgemeinem Nutzen, einen neuerlichen Cluster einzurichten, weshalb 2019 ein Projektauftrag nur für einen einzelnen Cluster erfolgte.

Zur Frage 24:

- Warum beauftragt man die Landwirtschaftskammer nicht direkt mit der Abwicklung der Clusterarbeit, sondern wickelt diese über einen von der Landwirtschaftskammer de facto geführten Verein ab?

Bei den Tätigkeiten des Clusters handelt es sich nicht um einen Auftrag, sondern um ein Förderprojekt gemäß Artikel 35 Absatz 1 lit. b Verordnung (EU) 1305/2013 (ELER-Verordnung). Ein "Cluster" im Sinne dieser Verordnung ist eine Gruppierung aus eigenständigen Unternehmen, die Wirtschafts-/Innovationstätigkeiten durch die Förderung intensiver wechselseitiger Beziehungen, die gemeinsame Nutzung von Einrichtungen, den Austausch von Wissen und Kenntnissen und durch einen wirksamen Beitrag zum Wissenstransfer, zur Vernetzung und zur Informationsverbreitung unter den beteiligten Unternehmen anregen sollen. Die Landwirtschaftskammern erfüllen diese Kriterien nicht.

Elisabeth Köstinger

