

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Landwirtschaft/Regionen und Tourismus  
betreffend AMA Marketing**

Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH wurde gemäß AMA Gesetz 1992 als 100%-Tochter der AMA geschaffen und 1993 eingerichtet um bei Konsument\_innen im In- und Ausland Marketing für landwirtschaftliche Produkte aus Österreich zu betreiben. Gemäß Gesellschaftsvertrag der AMA Marketing ist ihr Zweck die

- Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen.
- Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im Inland und Ausland.
- Verbesserung des Vertriebs und der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse.
- Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Das AMA Gütesiegel genießt einen relativ hohen Bekanntheitsgrad bzw. Vertrauenswert bei Konsument\_innen. Allerdings ist die AMA Marketing selbst in der medialen und politischen Diskussion der vergangenen Jahre mehrfach eher negativ aufgefallen, vor allem im Zusammenhang mit einem 2016 veröffentlichten Bericht des Rechnungshofs. Der Follow-Up Bericht (BUND 2020/5) stellt deutliche Verbesserungen fest, wenngleich einige Fragen offen bleiben.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

### **Anfrage:**

1. Das Regierungsprogramm spricht von einer "Evaluierung" der AMA Marketing. Was ist aus Sicht des BMLRT bzw. der Bundesministerin hier gemeint?
2. Wurde die Auflösung oder Neuaufstellung der AMA Marketing zu irgendeinem Zeitpunkt vonseiten des BMLRT geprüft?
3. Welches Fazit zieht das BMLRT bzw. die Bundesministerin bzgl. des Follow-Up Berichts des Rechnungshofs (BUND 2020/5)?
4. Gibt es vergleichbare Agrarmarketing-Organisationen in anderen EU-Staaten?
5. 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.)?
6. Wie viele dieser Kontrollen hatten die Einforderung von Korrekturmaßnahmen zur Folge?

7. Wie viele dieser Kontrollen hatten die Verhängung von Nachkontrollen zur Folge?
8. Wie viele dieser Kontrollen hatten Konventionalstrafen zur Folge?
9. Wie viele dieser Kontrollen hatten Ausschluss aus den AMA-Programmen zur Folge?
10. Wie viele Beschwerden gab es 2019 aufgrund von Kontrollen der AMA-Marketing?
11. Welche Ausgaben hat die AMA Marketing 2019 in den Bereichen Print, Kooperationen, TV, Veranstaltungen, Drucksorten/Werbematerial, Produktionskosten, Marktforschung, Plakate, Hörfunk, Qualitätskontrolle, Internet etc. getätigt?
12. Wie viel hat die AMA Marketing für Werkverträge ausgegeben?
13. Mit wie vielen Personen/Unternehmen wurden 2019 Werkverträge abgeschlossen?
14. Wie viel wurde für Werbung bzw. Medienpräsenz im Inland ausgegeben, wie viel in Ausland?
15. Wie viel hat die AMA Marketing für Fremdpersonal ausgegeben?
16. Laut des Follow-Up Berichts (BUND 2020/5) wurde vonseiten der Geschäftsführung bei Mitarbeiter\_innen Nebenbeschäftigung und Unvereinbarkeiten abgefragt. Wie viele solche wurden gemeldet und wie viele davon führten zu personellen Konsequenzen?
17. Soll das AMA Gütesiegel in Zukunft Aspekte des Umwelt- bzw. Klimaschutzes stärker berücksichtigen?
  - a. Wenn ja, wie?
  - b. Wenn nicht, warum nicht?
18. 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?
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 krebsfördernd einzustufen ist. Inwiefern ist es daher für die Republik Österreich sowie das BMLRT gerechtfertigt für derartige Produkte Marketing zu betreiben?

(Michael Hettl)

