

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten Peter Schmiedlechner
und weiterer Abgeordneter
betreffend **Abschaffung der AMA-Marketing-Grundsteuer**

eingebraucht im Zuge der Debatte in der 207. Sitzung des Nationalrats am 30. März 2023 über den Bericht des Ausschusses für Land- und Forstwirtschaft über den Bericht des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH (Geschäftsjahr 2021) aufgrund der Entschließung des Nationalrates vom 8. Juli 2014, 29/E XXV. GP (III-814/1973 d.B.) (TOP 17).

Durch eine Umgestaltung des Marketingbeitragssystems der AMA müssen seit 1. Jänner 2023 alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung der AMA-Maßnahmen beitragen. Dies erfolgt durch die Einführung eines allgemeinen Flächenbeitrags neben den bisherigen produktbezogenen Beiträgen. Im Ergebnis handelt es sich um eine versteckte Grundsteuer.

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH mit ihrem AMA-Gütesiegel ist eine Medaille mit zwei Seiten. Einerseits bietet sie die EU-rechtskonforme Variante einer „Quasi-Herkunftskennzeichnung“. Freilich ist das keine wirkliche Herkunftskennzeichnung, aber für den Konsumenten ist es eine minimale Orientierungshilfe. Auf der anderen Seite macht die AMA-Marketing Werbung für die zertifizierten Produkte. Während die simulierte Herkunftskennzeichnung vielleicht einen Mehrwert für die Bauern zu schaffen vermag, denn die Kunden wollen heimische Produkte und können sie so besser erkennen, kommt die Werbung der AMA-Marketing jedoch in erster Linie dem Einzelhandel zugute. Ob dieser in der von den Bauern finanzierten AMA-Werbung einen Mehrwert sieht, darf angesichts der Zunahme von im Einzelhandel selbst entwickelten Gütesiegeln bezweifelt werden. Der Bauern finanzieren mit ihren Mitgliedsbeiträgen eine „Quasi-Herkunftskennzeichnung“ und Werbung. Vom Handel vergütet wird ihnen jedoch nur die „Quasi-Herkunftskennzeichnung“.

Marketing ohne Mehrwert

Die AMA-Marketing gibt mehr für Werbung im Internet (2,175 Millionen Euro oder 13 % des Gesamtbudgets) als für die Zertifizierung (Qualitätskontrollen: 1,692 Millionen Euro oder 10 % des Gesamtbudgets) aus.¹ Der zunehmenden Kritik durch NGOs und Medien an Haltepraktiken vermag die AMA-Marketing nichts entgegenzusetzen. Sie wäre jedoch gefordert, für ihre Financiers einzustehen und für heimische Qualität zu bürgen. Wenn die Konsumenten dem Gütesiegel vertrauen, ist das mehr wert als jede Onlinewerbung.

¹ AMA-Marketing Bericht 2021, https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/III/814/imfname_1485439.pdf, S. 18–19.

1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Konkret sind darunter qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

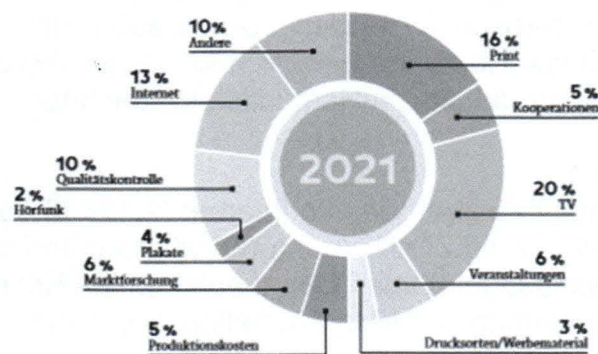
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

	2021		2020	2019
In Euro (gerundet)		in %		
Print	2.704.000	16 %	1.861.000	2.477.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	922.000	5 %	962.000	1.189.000
TV	3.339.000	20 %	2.965.000	3.399.000
	2021		2020	2019
In Euro (gerundet)		in %		
Veranstaltungen	970.000	6 %	909.000	2.074.000
Drucksorten/Werbematerial	517.000	3 %	681.000	896.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	784.000	5 %	1.099.000	942.000
Marktforschung/Analysen	1.016.000	6 %	953.000	917.000
Plakate	732.000	4 %	214.000	545.000
Hörfunk	330.000	2 %	0.000	0.000
Qualitätskontrolle	1.692.000	10 %	1.409.000	1.574.000
Internet	2.175.000	13 %	1.318.000	947.000
Andere*	1.608.000	10 %	1.810.000	1.997.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle			1.915.000	
Zwischensumme	16.789.000		16.096.000	16.957.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-352.000		865.000	-275.000
Summe	16.437.000		16.961.000	16.682.000

*Detaillierte Aufstellung siehe Tabelle 5a

Abb. 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16.789 Mio. Euro



Selbstvermarktung statt Fokus auf heimische Produkte

Mehr als an der Vermarktung der Bauern scheint die AMA an Selbstvermarktung interessiert zu sein. Wie sonst ist es zu erklären, dass die AMA-Marketing einen Onlineshop unter <https://shop.amainfo.at/> betreibt? Dort werden aber keinesfalls die Produkte heimischer Landwirte in einem Online-Feinkostladen verkauft, vielmehr betätigt man sich als „90er-Jahre-Webshop“ mit „Minikäsereien“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro € 699,00) und „AMA-Käseservierwagen“ – erhältlich in den Ausführungen

„Klassik“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro € 1.749,00) oder „Raffineur“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro € 2.189,00) – im Angebot.²

Inserate in der ÖVP-BauernZeitung

Im 3. Quartal 2021 wurde zudem in der Österreichischen „BauernZeitung“ des ÖVP-Bauernbundes um 37.002,42€ inseriert. Es stellt sich die Frage was mit solchen Inseraten erreicht werden soll. Muss die AMA-Marketing Eigenwerbung betreiben, weil sie nicht durch Leistung überzeugen kann? Wenn ja, muss davon ausgerechnet eine Partei durch Inserate in ihrer Parteizeitung profitieren?³

„Aus Datenschutzgründen“ nicht aufgeschlüsselt wird, wie sich knapp 12 Millionen Euro Bruttoumsatz auf diverse Werbeagenturen verteilen, obwohl viele davon durchaus auch als parteipolitisch konnotiert gelten.⁴

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher nachfolgenden

Entschließungsantrag

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung wird aufgefordert, die heimische Landwirtschaft durch die Abschaffung der versteckten Grundsteuer zur Finanzierung der AMA Marketing GesmbH im Umfang von rund 27 Mio. EUR zu entlasten. Ferner soll das AMA-Gütesiegel durch eine echte Herkunftskennzeichnung als Garant für heimische Qualität ersetzt werden.“

Koro Eder (EUSA)

(Herberich)

(Graf M.)

(SCHNIEDLECHNER)

(Kies)

² Für im Webshop erhältliche Produkte wurden 35.000€ ausgegeben. AMA-Marketing Bericht 2021, S. 20.

³ AMA-Marketing Bericht 2021, S. 108.

⁴ AMA-Marketing Bericht 2021, S. 105.