

17.15

**Abgeordneter Peter Schmiedlechner (FPÖ):** Herr Präsident! Herr Minister! Sehr geehrte Zuseher! Es geht jetzt um den Bericht über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH – das ist übrigens von den 17 Tagesordnungspunkten im Landwirtschaftsausschuss der einzige Tagesordnungspunkt, der dann tatsächlich hier im Plenum diskutiert wird, und das auch nur, weil wir als FPÖ darauf bestanden haben, dass wir den AMA-Marketingbericht hier diskutieren. (*Abg. Einwallner: Na, der Strasser hat das ...!*)

Die AMA-Marketing als Institution ist sozusagen die geschützte Werkstatt für ÖVP-Parteigänger (*Zwischenruf bei der ÖVP*), welche irrsinnig viel Geld von den Bauern bekommt und sehr wenig leistet, dafür aber vor allem den Handel stützt. Die Bauern dürfen jetzt sogar noch mehr dafür bezahlen, und das trotz der Teuerungen und trotz der katastrophalen Situation für die Bäuerinnen und Bauern.

Jetzt ist die AMA-Marketing mit Unterstützung der ÖVP hergegangen und kann von jedem Bauern und jeder Bäuerin pro Hektar 5 Euro verlangen oder einheben. (*Zwischenruf bei der ÖVP.*) Wenn wir ehrlich sind, kann man sagen, das ist wie eine neue Grundsteuer, die die ÖVP dort eingeführt hat. Das verschafft der AMA-Marketing so circa 9 Millionen Euro mehr Spielgeld, um ihr System zu forcieren. (*Ruf bei der ÖVP: Spielgeld?!*) Die Bauern zahlen brav, die AMA-Marketing freut sich über das neue Geld.

Wenn man dann glaubt, dort wird sinnvolle Marketingarbeit gemacht, täuscht man sich, muss man sagen. Unter anderem betreibt die AMA-Marketing einen Onlineshop, sozusagen ein Kaufhaus Österreich 2.0. Wer meint, dass dieser Onlineshop so eine Art Feinkostladen ist, dass Feinkostprodukte angeboten werden, liegt total falsch, denn stattdessen werden dort Sachen wie ein Käseservierwagen oder andere Utensilien angeboten und verkauft. (*Abg. Strasser: Das haben sie dir aber schon erklärt, warum wir das brauchen, oder? – Abg. Lindinger: Erkläre halt die gesamte Wahrheit!*) Was das den Beitragszahlern und den Bauern bringen soll, bleibt vollkommen unklar. (*Abg. Strasser: Das ist schon drei Mal von*

der Christina Mutenthaler erklärt worden! Drei Mal erklärt! Für was diskutieren wir das hier? – Abg. **Einwallner** – in Richtung Abg. Strasser –: Bist nervös?)

Eines muss man auch sagen: Wenn man sich dann die Zahlen anschaut (*Rufe bei der ÖVP: Sind Sie im Ausschuss? Ich glaube, du solltest einmal die Ohren aufmachen!*), sieht man: Nur 10 Prozent des Budgets der AMA-Marketing werden für die Qualitätskontrollen ausgegeben, der Rest eben für solche sinnbefreiten Marketingmaßnahmen (*Ruf bei der ÖVP: Die FPÖ will mehr Bauernkontrollen!*), und der Rest, der nicht für Marketing verwendet wird (*Ruf bei der ÖVP: Da wählt euch dann keiner mehr!*), versickert in der Bürokratie.

Bitte mich jetzt nicht falsch zu verstehen (*Zwischenruf bei der ÖVP*), weil die ÖVP jetzt gleich wieder hergehen und sagen wird, dass die FPÖ mehr Kontrollen der Bauern verlangt. (*Ruf bei der ÖVP: Hast du aber gerade!*) – Nein, das ist nicht so. Wir verlangen, dass die 90 Prozent, die angeblich für Marketing ausgegeben werden, einmal kritisch durchleuchtet werden und das einmal kritisch angeschaut wird. Wenn man sich nämlich anschaut (*anhaltende Rufe und Gegenrufe zwischen Abgeordneten von ÖVP und FPÖ*), was dort an Geld verbraten wird und welche Leistung tatsächlich auf den Boden gebracht wird, muss man sagen: Das ist ein Desaster. (*Beifall bei der FPÖ.*)

Wenn man sich dann anschaut, wo noch Geld ausgegeben wird – das ist ja sozusagen das Tüpfelchen auf dem I –, sieht man: Da werden Inserate in der ÖVP-„Bauernzeitung“ geschaltet. Da frage ich mich schon, ob es die AMA-Marketing wirklich notwendig hat (*Abg. Hörli: Was hast du gegen Inserate?*), dass sie bei den eigenen Bauern Werbung macht, dass sie eine Berechtigung hat, dass das AMA-Gütesiegel eine Berechtigung hat. Also ich glaube nicht, dass das wirklich sinnvoll ist, das schaut mir eher nach einer Parteienfinanzierung aus. (*Rufe bei der ÖVP: Aha! Ah!*) – Ja, so ist das. (*Heiterkeit des Redners.* – *Ruf bei der SPÖ: Aber doch bei der ÖVP nie!*)

Wenn man sich dann anschaut, was tatsächlich passiert, sieht man: Die Bauern werden kontrolliert, und gleichzeitig werden Lizenzen an Schlachthöfe (*Ruf bei*

der ÖVP: ... 10 Prozent von den Kontrollen!), an Unternehmer und an die verarbeitende Industrie vergeben.

Liebe Cornelia (*in Richtung Abg. Cornelia Ecker*), ich darf dir schon eines sagen: Der letzte Skandal, der dort aufgedeckt worden ist, ist nicht auf einem Bauernhof passiert, sondern der ist auf einem Schlachthof, auf einem Geflügelschlachthof passiert. Die Bilder von dort sind ein Desaster, die sind katastrophal. Da muss man dann aber auch wieder fragen: Wo bleibt da die Kontrolle? Was ist da mit dem Betrieb passiert? Und was wird da wirklich getan?

Tatsache ist, die AMA Marketinggebühr ist unserer Meinung nach nicht zeitgemäß, deswegen fordern wir auch deren Abschaffung. Das AMA-Marketinggütesiegel wäre ja eine gute Variante, um die Herkunftskennzeichnung sicherzustellen, Tatsache ist aber auch, dass man den Konsumenten in den letzten Jahren ein falsches Bild vorgegaukelt hat und das AMA-Marketinggütesiegel bei Weitem (*Abg. Prinz: Schmiedlechner, wer schreibt dir so viel Unsinn auf?*), bei Weitem reformiert gehört. Man sieht schon, wie die ÖVP jetzt nervös wird. (*Heiterkeit bei der ÖVP.*) Es ist Tatsache, dass die Bauern in die Enge getrieben werden und sie hinten und vorne nicht mehr wissen, wie sie auf der einen Seite ihre Rechnungen zahlen sollen. Auf der anderen Seite schraubt ihr die Gebühren rauf und bittet die Bauern zur Kasse. (*Beifall bei der FPÖ.*)

Ich bringe folgenden Antrag ein:

### **Entschließungsantrag**

der Abgeordneten Peter Schmiedlechner, Kolleginnen und Kollegen betreffend „Abschaffung der AMA-Marketing-Grundsteuer“

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.“

\*\*\*\*\*

Wir bitten um breite Zustimmung und wir hoffen natürlich auch, dass die ÖVP sich endlich besinnt und einmal etwas für die Bauern macht. – Danke. *(Beifall bei der FPÖ. – Abg. Prinz: Wir sind die ...!)*

17.22

*Der Antrag hat folgenden Gesamtwortlaut:*

### **Entschließungsantrag**

*der Abgeordneten Peter Schmiedlechner*

*und weiterer Abgeordneter*

*betreffend Abschaffung der AMA-Marketing-Grundsteuer*

*eingbracht 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.<sup>1</sup> 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.

#### 1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

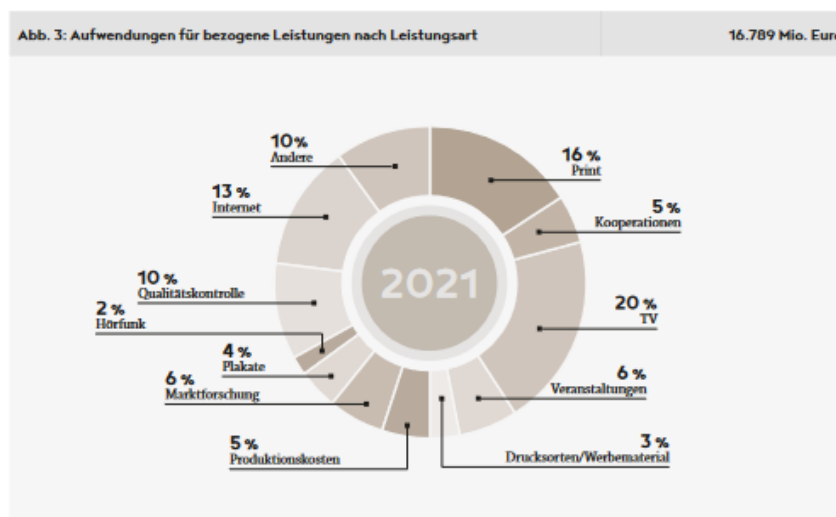
Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Konkret sind darunter qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

In Euro (gerundet)	2021		2020		2019	
		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	in %	2020	2019
<b>In Euro (gerundet)</b>				
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	
<b>Zwischensumme</b>	<b>16.789.000</b>		<b>16.096.000</b>	<b>16.957.000</b>
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-352.000		865.000	-275.000
<b>Summe</b>	<b>16.437.000</b>		<b>16.961.000</b>	<b>16.682.000</b>

\*Detaillierte Aufteilung siehe Tabelle 5a



### 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.<sup>2</sup>

### 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?<sup>3</sup>

„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.<sup>4</sup>

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.“

<sup>1</sup> AMA-Marketing Bericht 2021, [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/III/814/imfname\\_1485439.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/III/814/imfname_1485439.pdf), S. 18-19.

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

<sup>3</sup> AMA-Marketing Bericht 2021, S. 108.

<sup>4</sup> AMA-Marketing Bericht 2021, S. 105.

\*\*\*\*\*

**Präsident Mag. Wolfgang Sobotka:** Der Entschließungsantrag ist ordnungsgemäß eingebracht (*Unruhe im Saal – der Präsident gibt das Glockenzeichen*), ausreichend unterstützt und steht somit in Verhandlung.

Zu Wort gemeldet ist Frau Abgeordnete Feichtinger.

Entschuldigung! Abgeordneter Stammler ist der nächste Redner. Ich habe mich verlesen.

Abgeordnete Stammler. – Bitte sehr.