

## **161 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXVIII. GP**

---

# **Bericht**

## **des Ausschusses für Land- und Forstwirtschaft**

### **über den Antrag 178/A(E) der Abgeordneten Peter Schmiedlechner, Kolleginnen und Kollegen betreffend Abschaffung der AMA-Marketing-Grundsteuer**

Die Abgeordneten Peter **Schmiedlechner**, Kolleginnen und Kollegen haben den gegenständlichen Entschließungsantrag am 27. März 2025 im Nationalrat eingebracht und wie folgt begründet:

„Durch eine Umgestaltung des Marketingbeitragssystems der Agrarmarkt Austria (AMA) im Jahr 2023 müssen alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung der AMA-Maßnahmen beitragen. Dies erfolgte 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 (AMA-Marketing) mit ihrem AMA-Gütesiegel ist eine Medaille mit zwei Seiten. Einerseits bietet sie die EU-rechtskonforme Variante einer ‚Quasi-Herkunfts kennzeichnung‘. Freilich ist das keine wirkliche Herkunfts kennzeichnung, 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 Herkunfts kennzeichnung 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. Die Bauern finanzieren mit ihren Mitgliedsbeiträgen eine ‚Quasi-Herkunfts kennzeichnung‘ und Werbung. Vom Handel vergütet wird ihnen jedoch nur die ‚Quasi-Herkunfts kennzeichnung‘.

#### **Marketing ohne Mehrwert**

Die AMA-Marketing gibt mehr für Werbung im Internet (2,401 Millionen Euro) als für die Zertifizierung (Qualitätskontrollen: 2,280 Millionen Euro) 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.

---

<sup>1</sup> AMA-Marketing Bericht 2023, [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/III/1241/imfname\\_1657786.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/III/1241/imfname_1657786.pdf) S. 19-20

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2023 in %	Segment im Diagramm	2022	2021
Print	913.000	6%	1	1.421.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	551.000	3%	2	1.012.000
TV	2.496.000	16%	3	2.216.000
Veranstaltungen	1.967.000	13%	4	1.386.000
Drucksorten / Werbematerial	515.000	3%	5	566.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	1.210.000	8%	6	523.000
Marktforschung / Analysen	861.000	5%	7	1.171.000
Plakate	593.000	4%	8	100.000
Hörfunk	399.000	3%	9	512.000
Qualitätskontrolle	2.280.000	15%	10	1.651.000
Internet	2.401.000	15%	11	2.274.000
Andere (z.B. Messekosten, Promotoren, etc.)	1.335.000	9%	12	1.924.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				70.000
<b>Zwischensumme</b>	<b>15.521.000</b>		<b>14.826.000</b>	<b>16.789.000</b>
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	5.842.000		1.048.000	-352.000
<b>Summe</b>	<b>21.363.000</b>		<b>15.874.000</b>	<b>16.437.000</b>

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten 15,521 Millionen Euro.

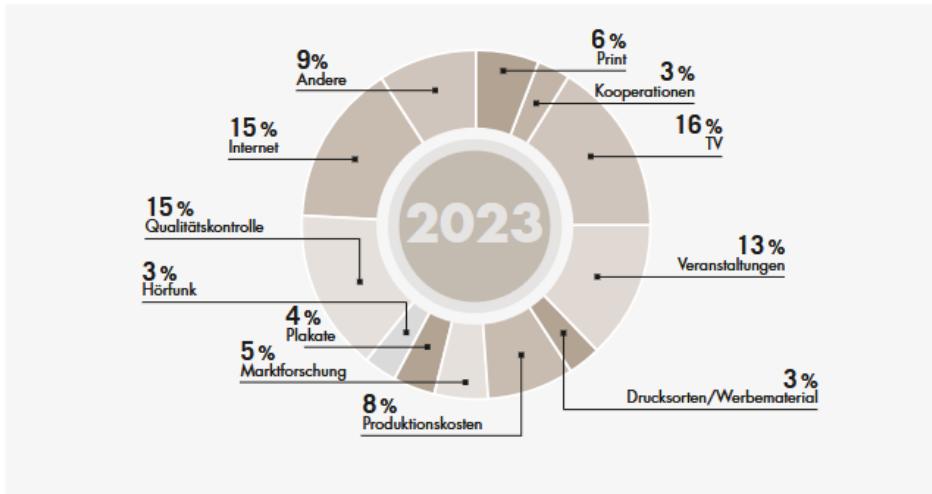


Abbildung 2: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

### 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 „Minikäserieen“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro 699,00 - jetzt in Aktion -20% nur Euro 559,20) und „AMA-Käseservierwagen“ – erhältlich in den Ausführungen „Buche natur (Schulwagen)“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro 2.099,00) oder „Gastro schwarz“ (Stückpreis inkl. MwSt. Euro 1.998,48 – jetzt in Aktion -20% nur Euro 1.998,48) – im Angebot.“

Der Ausschuss für Land- und Forstwirtschaft hat den gegenständlichen Entschließungsantrag in seiner Sitzung am 26. Juni 2025 in Verhandlung genommen. An der Debatte beteiligten sich außer dem Berichterstatter Abgeordneten Peter **Schmiedlechner** die Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin **Doppelbauer** und Dipl.-Ing. Olga **Voglauer** sowie der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und

Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft Mag. Norbert **Totschnig**, MSc und der Ausschussobmann Abgeordneter Dipl.-Ing. Georg **Strasser**.

Bei der Abstimmung fand der gegenständliche Entschließungsantrag der Abgeordneten Peter **Schmiedlechner**, Kolleginnen und Kollegen nicht die Zustimmung der Ausschussmehrheit (**für den Antrag: F, dagegen: V, S, N, G**).

Zum Berichterstatter für den Nationalrat wurde Abgeordneter Andreas **Kühberger** gewählt.

Als Ergebnis seiner Beratungen stellt der Ausschuss für Land- und Forstwirtschaft somit den **Antrag**, der Nationalrat wolle diesen Bericht zur Kenntnis nehmen.

Wien, 2025 06 26

**Andreas Kühberger**

Berichterstattung

**Dipl.-Ing. Georg Strasser**

Obmann