

17.34

Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Mag. Norbert Totschnig, MSc: Sehr geehrter Herr Präsident! Sehr geehrte Damen und Herren Nationalrätinnen und Nationalräte! Sehr geehrte Damen und Herren! Die AMA-Marketing GesmbH hat jährlich einen Bericht an das Parlament zu legen, den Geschäftsbericht des Vorjahres. Wir diskutieren heute den Bericht über das Jahr 2021.

Es ist ein Bericht, der wirklich Transparenz in die Aktivitäten und in die Aufgabenstellung der AMA-Marketing bringt. Jeder, der sich dafür interessiert, hat die Möglichkeit, sich zu vergewissern, dass da wirklich intensiv, professionell und ordentlich gearbeitet wird.

Vielleicht aber noch kurz zu den Schwerpunkten der AMA-Marketing GesmbH, um das noch einmal in Erinnerung zu rufen: Das Erste ist das Thema Herkunftssicherung und Qualitätssicherung. Dafür kennen viele die AMA-Marketing GesmbH, über das Gütesiegel. Es geht um die Absatzförderung heimischer Produkte. Wir sehen aus den Berechnungen, dass es natürlich einen großen Mehrwert für die Bäuerinnen und Bauern schafft, wenn ein bekanntes Gütesiegel dazu führt, dass heimische Produkte gelistet und verstärkt verkauft werden.

(Abg. Hoyos-Trauttmansdorff: Aus welchen Berechnungen?)

Das Dritte ist – das ist auch sehr wichtig – die Bereitstellung von Informationen über Nahrungsmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse. Das ist vor allem auch für die Konsumentinnen und Konsumenten interessant. Wie entwickeln sich die Märkte? Wie entwickeln sich die Produkte? Wie entwickelt sich das Konsumentenverhalten? Jeder, der sich in Österreich dafür interessiert, bekommt da also einzigartige Möglichkeiten, sich zu informieren.

Das AMA-Gütesiegel ist darüber hinaus zu einem Eckpfeiler der Qualitätsproduktion geworden: Österreich, der Feinkostladen Europas. Ohne das AMA-Gütesiegel wäre die Umsetzung dieser Strategie nicht möglich gewesen. Diese Strategie hat dazu geführt, dass sich die Qualitätsproduktion und das AMA-

Gütesiegel im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten fest etabliert haben.

Wenn ich als Beispiel die Erhebungen bringe, die beispielsweise die Roll-AMA oder die Exportzahlen enthalten: Das sind wichtige Informationen und Kennzahlen, die auch in den Medien immer wieder gern analysiert werden. Darüber wird gerne berichtet. Sie sind sehr spannend und zeigen einen sehr guten Überblick über die Land- und Ernährungswirtschaft in unserem Land.

Wenn wir nach Deutschland schauen: Dort hat es die CMA gegeben, die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft – die war sozusagen das Vorbild für die AMA-Marketing –; die hat man abgeschafft. Heute fehlt dort eine zentrale Organisation, die über die Agrarwirtschaft oder über Lebensmittel informieren würde. Sprich: Gäbe es die AMA-Marketing nicht, man müsste sie erschaffen und aufbauen. *(Beifall bei der ÖVP.)*

Die Wichtigkeit und die Rolle der AMA-Marketing sind aus meiner Sicht unverzichtbar. *(Zwischenruf des Abg. Hoyos-Trauttmansdorff.)* Sie sind nicht hoch genug einzuschätzen.

Es wurde schon angesprochen: Wir freuen uns sehr, dass mit der neuen Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek eine sehr erfahrene und professionelle Geschäftsführerin die nächsten Jahre tätig sein wird. Sie wird diese Organisation innovativ weiterentwickeln.

Ich komme zu einem Punkt – er ist angesprochen worden –, zum Thema Kontrollen und Tierwohl. Abgeordneter Hechenberger hat schon gesagt, dass das natürlich verstörende Bilder sind. Auch mich verstören diese Bilder. Ich sage ganz klar: Das geht so nicht, das muss abgestellt werden. Gleichzeitig möchte ich auch betonen, dass 99 Prozent der Betriebe ordentlich arbeiten und sich um das Tierwohl kümmern.

Wer ist für die Kontrollen zuständig? – Es sind die Veterinärbehörden, die für die Kontrollen zuständig sind, und die Lebensmittelaufsicht. Gleichzeitig bin ich in

dieser Frage auch sehr eng in Abstimmung mit Tierschutzminister Johannes Rauch, damit da auch Verbesserungen stattfinden können.

Gleichzeitig sage ich aber auch: Die AMA-Marketing selber hat die Kontrollen verbessert. Sie hat sie insgesamt nachgeschärft. Wir haben über 20 000 Kontrollen jährlich durchgeführt. Beispielsweise werden auch unangekündigte Vor-Ort-Kontrollen, sogenannte Spotaudits, durchgeführt.

Zu guter Letzt hat die AMA-Marketing seit Beginn des Jahres verstärkt auch digitale Tools zur Kontrolle im Einsatz. Wenn ich auf den angesprochenen Schlachthofbetrieb hinweisen kann: Dort wird eine Videoüberwachung installiert, er wird also ein gläserner Schlachthof. Damit soll zusätzlich erreicht werden, dass einfach eine größere Sicherheit und Transparenz besteht, denn uns geht es um eines: das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und seine Glaubwürdigkeit zu stärken. *(Beifall bei der ÖVP.)*

Ich komme zum Thema Transparenz bezüglich der Marketingausgaben der AMA-Marketing. Es gibt neben dem jährlichen Bericht an den Nationalrat die Prüfbefugnis durch den österreichischen Rechnungshof. Es gibt die interne Revision der AMA, die in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing kontrolliert. Die AMA-Marketing berichtet darüber hinaus über die veröffentlichten RTR-Meldungen für die Offenlegung gemäß Mediengesetz. Zu guter Letzt wird das Marketing mittels Wirkungsmessung von unabhängigen Instituten geprüft. Es wird also wirklich geschaut, dass das Marketing effizient und richtig eingesetzt wird.

Ich komme zum Ausblick. Wohin geht die Reise? – Unsere Landwirtschaft gehört in Bezug auf Nachhaltigkeit, Qualität und Tierwohl zu den internationalen Spitzenreitern, und unser Ziel ist es, diese hohen Standards gemeinsam mit der Branche und gemeinsam mit der AMA-Marketing zu sichern und sinnvoll weiterzuentwickeln.

Um genau das durchführen zu können, haben wir eine Novelle des AMA-Gesetzes beschlossen, denn der AMA-Marketing-Beitrag wurde seit 1995 nicht

mehr angepasst, und diese Novelle – diese Mehreinnahmen von ungefähr 6 Millionen Euro – ermöglicht eine sinnvolle Weiterentwicklung der Organisation und sichert auch die budgetären Voraussetzungen, damit diese Innovationen in die Weiterentwicklung tatsächlich gelingen und die AMA zukunftsfit gestaltet wird.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Partnern der Lebensmittelwertschöpfungskette bedanken, beginnend bei den Bäuerinnen und Bauern über die Lebensmittelwirtschaft über die Logistik über den Vertrieb bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel. Nur durch diese Partnerschaft ist es möglich, dass das AMA-Gütesiegel, die AMA-Marketing erfolgreich im Sinne der Landwirtschaft, im Sinne der Bäuerinnen und Bauern und im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten wirtschaften kann. Abschließend gilt mein Dank den Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich für ihre Treue, für ihr Vertrauen in die heimische Landwirtschaft und in das AMA-Gütesiegel. – Vielen Dank. *(Beifall bei der ÖVP und bei Abgeordneten der Grünen.)*

17.41

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Zu Wort gemeldet ist Abgeordneter Hauser. – Bitte. *(Abg. Hoyos-Trauttmansdorff: Ich hoffe, der Kollege Hauser sieht das gleich!)*