



Bundesministerium für  
Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft  
Stubenring 1  
1010 Wien

Wien, 4. November 2022  
GZ 302.409/002-P1-3/22

## Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das AMA-Gesetz geändert wird

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Rechnungshof (RH) nimmt zu dem mit Schreiben vom 25. Oktober 2022, GZ: 2022-0.582.753, übermittelten Entwurf von Änderungen des AMA-Gesetzes im Rahmen des Begutachtungsverfahrens aus der Sicht der Rechnungs- und Gebarungskontrolle wie folgt Stellung:

### 1. Zur Einführung eines allgemeinen Flächenbeitrags – §§ 21c, 21d und 21e

(1) Agrarmarketingbeiträge dienen u.a. der Förderung des Absatzes, der Erschließung und Pflege von Märkten im In- und Ausland und der Verbesserung der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie der Vermittlung qualitätsbezogener Informationen für Verbraucher. Künftig sollen sie auch zur Verbesserung der Kommunikation der von der Land- und Lebensmittelwirtschaft erbrachten Leistungen verwendet werden.

Mit dem vorliegenden Entwurf soll das Agrarmarketingbeitragssystem im AMA-Gesetz grundlegend umgestaltet werden. Der Entwurf sieht i.Z.m. der Mittelaufbringung u.a. eine Erweiterung der Beitragsbasis vor; insbesondere sollen durch einen allgemeinen Flächenbeitrag alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung beitragen. Die bisherigen produktbezogenen Beiträge werden angepasst und die Beitragshöhen samt definierten Handlungsspielräumen fixiert. Weiters sollen mit dem geplanten rechtlichen Rahmen diverse Maßnahmen zur Verwaltungsvereinfachung getroffen werden, z.B. Verknüpfungen mit Registern bzw. bestehenden Prozessabläufen der gemeinsamen Agrarpolitik – GAP (z.B. Mehrfachantrag Flächen), automatisierte Aufrechnungen und Vereinheitlichungen von Stichtagen.

Nach den Erläuterungen zum Entwurf habe der RH in seinem Bericht „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH“ (Reihe Bund 2016/21) bemängelt, dass für die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung bislang keine Beiträge vorgesehen waren und der überwiegende Teil der Agrarmarketingbeiträge (rund 80 %) aus den Bereichen Milch und Fleisch stammten. Mit einem (neuen)

allgemeinen Flächenbeitrag und den bisherigen produktbezogenen (angepassten) Beiträgen sollen nunmehr alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung beitragen und dadurch eine „fairere“ Mittelaufbringung erreicht werden.

(2) Der RH hatte in seinem Bericht „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH“ (Reihe Bund 2016/21) festgehalten, dass:

- der Verwaltungsrat der AMA keine Beiträge für die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung vorgesehen hatte, obwohl das AMA–Gesetz 1992 diese als Beitragsgegenstand anführte (TZ 9),
- der überwiegende Teil der Agrarmarketingbeiträge (rund 80 %) von Beitragszahlern in den Bereichen Milch und Fleisch stammten (TZ 9),
- die AMA–Marketing Qualitätskriterien für Speisegetreide, Getreideverarbeitungsprodukte, Backerzeugnisse sowie Bier entwickelt und in die Richtlinie „Be– und Verarbeitungsprodukte“ aufgenommen hatte, für diese Produktbereiche aber keine Agrarmarketingbeiträge einhob. Die Aufwendungen waren aus den bereichsspezifischen Lizenz– und Vertragserrichtungsgebühren gedeckt (TZ 13),
- die Marketingaktivitäten für das AMA–Gütesiegel auch produktübergreifend in Form einer Dachkampagne erfolgten und davon auch die in der AMA–Gütesiegelrichtlinie „Be– und Verarbeitungsprodukte“ zusammengefassten getreidehaltigen Produkte profitierten (TZ 13).

Der RH hatte daher dem (damaligen) BMLFUW empfohlen, den Bereich der branchenspezifischen Marketingbeiträge zu evaluieren, insbesondere im Hinblick darauf, dass für den Produktbereich Getreide keine Beiträge eingehoben wurden (TZ 13).

Der nunmehrige Entwurf zu § 21c Abs. 1 Z 6 (Beitragsgegenstand soll künftig die „*Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen*“ sein), § 21d Abs. 1 Z 2 (Beitragshöhe) und § 21e Abs. 1 Z 6 AMA–G (Beitragsschuldner) sieht einen allgemeinen Beitrag je ha förderfähiger Fläche vor, mit dem alle landwirtschaftlichen Produzenten (und damit auch Getreideerzeuger) künftig zur Finanzierung der Marketingmaßnahmen beitragen sollen.

Vor dem Hintergrund seiner Festhaltungen wertet der RH daher die so vorgeschlagenen Regelungen als Berücksichtigung seiner o.a. Empfehlung in TZ 13 des Berichts „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH“ (Reihe Bund 2016/21).

## 2. Zur Begutachtungsfrist

Der RH weist darauf hin, dass gemäß § 9 Abs. 3 WFA–Grundsatz–Verordnung (**WFA – GV**) den zur Begutachtung eingeladenen Stellen im Regelfall eine Begutachtungsfrist von mindestens sechs Wochen zur Verfügung stehen soll.

Der vorliegende Entwurf ist am 27. Oktober 2022 beim RH eingelangt und wurde mit dem Ersuchen um allfällige Stellungnahme bis Freitag, 4. November 2022 versendet. Somit stand lediglich eine Frist von

sechs Arbeitstagen für eine Beurteilung der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Verfügung.

Die in § 9 Abs. 3 WFA-GV genannte Frist von sechs Wochen wurde seitens des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft ohne nähere Angabe von Gründen signifikant unterschritten.

Von dieser Stellungnahme wird je eine Ausfertigung dem Bundesministerium für Finanzen und dem Präsidium des Nationalrates übermittelt.

Mit freundlichen Grüßen

Die Präsidentin:  
Dr. Margit Kraker

F.d.R.d.A.:  
Beatrix Pilat