

Michael Blass weist RH-Kritik zurück

Im Rahmen des AMA-Forums, das am 24. November im Austria Center Vienna stattgefunden hat, wies AMA-Geschäftsführer Dr. Michael Blass die unlängst vom Rechnungshof (RH) geäußerte Kritik an der AMA scharf zurück.



Blass räumte ein, dass die AMA noch Altverträge mit Agenturen habe, die diesen Agenturen höhere Provisionsleistungen garantiere als dies heute üblich sei. Diese Verträge seien rechtlich gedeckt, würden aber nach deren Auslaufen in dieser Form nicht mehr verlängert. Die AMA habe im Übrigen „zu 100 Prozent“ einen Überblick über die mit den Agenturen abgerechneten Leistungen.

Was die RH-Kritik über die Zusammenarbeit mit bzw. das

Naheverhältnis zu Vereinen betrifft, die österreichische Lebensmittel promoten, habe die AMA ein Rechtsgutachten der Universität Innsbruck anfertigen lassen, da es sich hierbei um eine sehr umstrittene Materie handle. Während die einen darin die ureigenste Aufgabe der AMA sehen, lehnen das andere kategorisch ab. „Dazu liegt auch eine Stellungnahme des Landwirtschaftsministeriums vor“, so Blass. Aus dem Gutachten der Uni bzw. der Stellungnahme des Ministeriums gehe hervor, dass es für Kooperationen mit Vereinen keine Generalaussage gibt, sondern eine Einzelfallbeurteilung zu machen ist, die in einem klaren Vertrag festgehalten werden muss.

Die RH-Kritik

Laut dem RH-Bericht flossen zwischen 2010 und 2014 durchschnittlich 22,56 Mio. Euro pro Jahr in die AMA. Der Großteil (77,2%) stammt aus den Beiträgen von Landwirten, davon wiederum kamen 80 Prozent aus den Bereichen Milch und Fleisch.

Die AMA beauftragt für das operative Geschäft überwiegend externe Unternehmen wie Agenturen. Zum Beispiel einen Grillclub, der die Aufgabe hat, Menschen für diese Zubereitungsart zu begeistern, damit sie hochwertiges Fleisch kaufen. Jährlich wurden dafür rund 282.000 Euro aufgewendet. Eine Grillzeitung wurde auf Basis eines Kooperationsvertrags mit einer Agentur herausgegeben; die Kosten stiegen im Laufe der Zeit um etwa ein Drittel. Doch waren die Projektbeurteilungen für die schon 2006 begonnene Aktion „nur von geringer Aussagekraft“, urteilte der RH.

In diesem Zusammenhang kritisierte der RH ein intransparentes Abrechnungssystem, das der AMA keine Möglichkeit bot, „einen Gesamtüberblick über die mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen zu erlangen“. Zudem sind die Wettbewerbe zur Vergabe von Kreativleistungen laut Rechnungshof im Hinblick auf die Unabhängigkeit des Preisgerichts mangelhaft gewesen.

Kritisch sah der RH teilweise auch die Zusammenarbeit mit Vereinen. Beispielsweise gab die AMA zwischen den Jahren 2010 und 2014 rund 2,53 Mio. Euro an vier Vereine, mit denen sie „wirtschaftlich, ideell oder durch Mitgliedschaft verbunden waren“, weiter. Diese setzten die Mittel unter anderem dafür ein, um Fördervoraussetzungen zu erfüllen. Größter Empfänger von Agrarmarktbeiträgen ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge war mit 1,49 Mio. Euro zwischen 2010 bis 2014 der „Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich“, wobei die Zahlungen seit 2013 stark reduziert wurden.

Der RH empfiehlt daher, Agrarmarketingbeiträge „nur auf Grundlage von Förderverträgen, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen, an Dritte“ weiterzugeben. Ihr Einsatz soll dann auch nachvollziehbar sein und evaluiert werden.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at