

Bericht des Rechnungshofes

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	11

BMLFUW

Wirkungsbereich des Bundesministeriums für
Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

KURZFASSUNG	14
Prüfungsablauf und -gegenstand	29
Organisation und rechtliche Grundlagen	30
Aufgaben und Zweck der AMA Marketing	30
Notifizierungen	32
Verwaltungsleistungen der AMA	35
Organe der Gesellschaft	36
Mittelherkunft	41
Höhe der verfügbaren Mittel	41
Agrarmarketingbeiträge	42
Nationale Förderungen – Förderfähigkeit der AMA Marketing	45

Mittelverwendung	48
Allgemeines	48
Personalaufwand	50
Vermeidung von Querfinanzierungen	52
Werbeaktivitäten	55
Miteinsatz für Werbeaktivitäten	55
Zusammenarbeit mit Agenturen	56
Kooperationen mit Landwirtschaftskammern	63
Kooperationen mit Handelsunternehmen	69
Einzelprojekte	71
Zusammenarbeit mit Vereinen	76
Evaluierungen der Marketingmaßnahmen	86
Vergabe von Kontrollaufträgen	88
Kontrolle der Gütezeichen	88
Kontrollen durch zugelassene Kontrollstellen	89
Kontrollen durch beauftragte Stellen	90
Kontrollen durch Personal der AMA Marketing	92
Europaweit ausgeschriebene Aufträge	92
AMA-Gastrosiegel	94
Verlängerung eines bestehenden Vertrags	96
Entgeltbestimmungen in einzelnen Verträgen	99
Zusammenfassende Darstellung der Vergabeverfahren	101

Compliance _____	102
Allgemeines _____	102
Compliance-Ziele, Risikoanalyse und Compliance- Verantwortlicher _____	102
Regelungen _____	104
Geschenkannahmen und Einladungen _____	106
Nebenbeschäftigungen _____	107
Interessenkonflikte und Befangenheiten _____	109
Private Nutzung dienstlicher Ressourcen _____	110
Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen _____	111
Schlussempfehlungen _____	121
ANHANG Anhang 1 bis 3 _____	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisatorische Zusammenhänge und Eigentümerstruktur _____	30
Abbildung 2: Anteile der einzelnen Beitragssektoren an den Agrarmarketingbeiträgen _____	45
Abbildung 3: Kontrollsystematik der AMA Marketing _____	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kosten der AMA Marketing für Verwaltungsleistungen der AMA _____	35
Tabelle 2:	Kostensätze der AMA Marketing an die AMA für Leistungen des Internen Revisionsdienstes 2010 bis 2014 _____	35
Tabelle 3:	Höhe der verfügbaren Mittel 2010 bis 2014 _____	41
Tabelle 4:	Beitragsgegenstände und Höchstbeiträge gemäß AMA-Gesetz 1992 _____	43
Tabelle 5:	Höhe der Agrarmarketingbeiträge 2010 bis 2014 _____	44
Tabelle 6:	Aufwand für Verwaltung (Overhead) und operative Tätigkeit _____	49
Tabelle 7:	Aufteilung des Personalstands _____	50
Tabelle 8:	Personalaufwand im Vergleich zu den verfügbaren Mitteln _____	51
Tabelle 9:	Erlöse, Aufwendungen und Rückstellungen gegliedert nach Beitragssektoren 2010 bis 2014 _____	53
Tabelle 10:	Einnahmen aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren und Aufwendungen für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte sowie für Bier im Jahr 2014 __	54
Tabelle 11:	Aufteilung der Werbeaktivitäten _____	55
Tabelle 12:	Zahlungen an vier Kreativagenturen 2010 bis 2014 _____	60
Tabelle 13:	Zahlungen der AMA Marketing an zwei Auftragnehmer __	62
Tabelle 14:	Zahlungen an Landwirtschaftskammern 2010 bis 2014 __	63
Tabelle 15:	Zahlungen an Handelsunternehmen im Rahmen von Kooperationsverträgen _____	70

Tabelle 16: Von den Handelsunternehmen erhaltene Zahlungen sowie Differenz zwischen Einnahmen und Ausgaben 2010 bis 2014 _____	70
Tabelle 17: Kosten Grillclub 2010 bis 2014 _____	71
Tabelle 18: Zahlungen der AMA Marketing an Vereine 2010 bis 2014 _____	77
Tabelle 19: Kostenersätze des Vereins Österreichische Eierdatenbank 2012 bis 2014 _____	85
Tabelle 20: Kontrollkosten der AMA Marketing 2010 bis 2014 _____	91
Tabelle 21: Personal- und Reisekosten für Kontrollen 2010 bis 2014 _____	92
Tabelle 22: Vergabeverfahren mit europaweiter Bekanntmachung _____	93
Tabelle 23: Kontrollkosten für das AMA-Gastrosiegel _____	95
Tabelle 24: Vertragsverlängerungen 2007 bis 2013 _____	97
Tabelle 25: Vom RH beurteilte Vergaben betreffend Kontrollverträge 2010 bis 2014 _____	101
Tabelle 26: Erlöse, Aufwendungen und Rückstellungen gegliedert nach Beitragssektoren 2010 bis 2014 _____	120

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AMA	Agrarmarkt Austria
ARR	Allgemeine Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln
Art.	Artikel
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz
BGBL	Bundesgesetzblatt
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
BMWFJ	Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
BMWFW	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
bspw.	beispielsweise
BVergG 2006	Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen, BGBL. I Nr. 17/2006 i.d.g.F.
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
exkl.	exklusive
ff.	folgende
gem.	gemäß
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GOG-NR	Bundesgesetz vom 4. Juli 1975 über die Geschäftsordnung des Nationalrates (Geschäftsordnungsgesetz 1975), BGBL. Nr. 410/1975
ha	Hektar
Hrsg.	Herausgeber

Abkürzungen



i.d.(g.)F.	in der (geltenden) Fassung
i.S.d.	im Sinne des
i.V.m.	in Verbindung mit
inkl.	inklusive
IT	Informationstechnologie
lit.	litera (Buchstabe)
lt.	laut
Mio.	Million(en)
Nr.	Nummer
OGH	Oberster Gerichtshof
ÖWM	Österreich Wein Marketing GmbH
rd.	rund
RH	Rechnungshof
RTR-GmbH	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Rz	Randziffer
S.	Seite
t	Tonne
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
udgl.	und dergleichen
USt	Umsatzsteuer
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
Z	Ziffer
z.B.	zum Beispiel

Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing) verfügte jährlich über durchschnittlich rd. 22,56 Mio. EUR; rd. 77,2 % davon stammten aus den von der Agrarmarkt Austria (AMA) eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen (v.a. aus den Beitragssektoren Milch und Fleisch). Den überwiegenden Teil ihrer operativen Tätigkeit führte die AMA Marketing mit externen Auftragnehmern (insbesondere Agenturen und Kontrollstellen) durch.

Die von der AMA Marketing mit Kreativleistungen beauftragten Agenturen erhielten im Falle von Zeitungsschaltungen, Plakatwerbungen oder Kinospots neben der Provision für die erbrachten Kreativleistungen eine weitere Provision auf Basis der Nettoschaltkosten, welche über eine Schaltagentur – ohne Mitwirkung oder Einsicht der AMA Marketing – in die Abrechnungen verrechnet wurde. Dieses Abrechnungssystem war intransparent und bot der AMA Marketing keine Möglichkeit, einen Gesamtüberblick über die mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen zu erlangen.

Die von der AMA Marketing durchgeführten Wettbewerbe zur Vergabe von Kreativleistungen waren insbesondere im Hinblick auf die Unabhängigkeit des Preisgerichts mangelhaft.

Die AMA Marketing gab Mittel in der Höhe von insgesamt rd. 2,53 Mio. EUR an einzelne Vereine weiter, um diesen die erforderlichen Eigenmittel für die Teilnahme an Förderprogrammen zu verschaffen. Dem „Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich“, mit dem die AMA Marketing durch personelle Verflechtungen verbunden war, stellte sie Agrarmarketingbeiträge ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge zur Verfügung. Zwischen der AMA Marketing und dem „Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität“ bestand weder eine Vereinbarung über den Inhalt der abzuwickelnden Projekte noch über die Höhe des Finanzierungsbeitrags der AMA Marketing und über die Abrechnungsmodalitäten.

Für Kontrollen des AMA-Gastrosiegels beauftragte die AMA Marketing mehrere Kontrollorgane, obwohl es sich um ein einheitliches Vorhaben handelte und der Schwellenwert für die Direktvergabe

signifikant überschritten war. Den Vertrag mit einer Kontrollstelle verlängerte die AMA Marketing siebenmal über die maximale Vertragslaufzeit hinaus; aufgrund der Höhe der Zahlungen wäre eine Neuausschreibung erforderlich gewesen.

KURZFASSUNG

Prüfungsziel

Der RH überprüfte auf Verlangen der Abgeordneten Jannach, Kolleginnen und Kollegen vom 23. September 2014 die Gebarung der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing). (TZ 1)

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung der Mittelherkunft und Mittelverwendung der AMA Marketing, der Ausschreibungen, Vergabe und Kosten der von der AMA Marketing durchgeführten Kontrollen, der Gebarung im Hinblick auf das Vorliegen von Querfinanzierungen sowie der Compliance Richtlinien. (TZ 1)

Organisation und rechtliche Grundlagen

Aufgaben und Zweck der AMA Marketing

Der Zweck des Unternehmens bestand insbesondere in der Förderung und Sicherung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen, der Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland und der Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse. Weiters bezweckte die AMA Marketing die Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie die Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucher über Qualität, Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere. (TZ 2)

Notifizierungen

Die von der AMA Marketing durchgeführten Qualitätsprogramme waren in EU-rechtlicher Hinsicht staatliche Beihilfen, die von der Republik Österreich im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt der EU-Kommission zu notifizieren waren. Nach den Beihilfeentscheidungen der EU-Kommission konnte sie – im Gegensatz zur Österreich Wein Marketing GmbH – Marketingmaßnahmen nicht selbst durchführen, sondern nur hinsichtlich der Planung, Überwachung und Koordinierung dieser Maßnahmen tätig werden. Dadurch war der Handlungsspielraum der AMA Marketing eingeschränkt. Während die AMA Marketing in ihren EU-Bei-

hilfverfahren die Durchführung der Marketingmaßnahmen durch Agenturen bzw. Unternehmen als Regelfall vorsah, stellte sich die Österreich Wein Marketing GmbH gegenüber der EU-Kommission als Marketingagentur dar, die Maßnahmen selbst durchführte. (TZ 3)

Verwaltungsleistungen der AMA

Die Agrarmarkt Austria (AMA) erbrachte für die AMA Marketing Verwaltungsleistungen im Zusammenhang mit Personal- und Rechtsangelegenheiten, IT, Instandhaltung und Reinigung; darüber hinaus stellte sie der AMA Marketing Räumlichkeiten zur Verfügung. Die AMA verrechnete der AMA Marketing die Verwaltungskosten „konzernintern“ unter Zugrundelegung von Aufteilungsschlüsseln. Ein Vertrag über die Erbringung dieser Leistungen durch die AMA sowie die Abrechnungsmodalitäten bestand nicht. (TZ 4)

Organe der Gesellschaft

Der Gesellschaftsvertrag der AMA Marketing sah neben dem Geschäftsführer, dem die Leitung des Unternehmens oblag, die Generalversammlung und den Aufsichtsrat als Organe vor. Die erforderliche Zustimmung der Gesellschafter in wesentlichen Angelegenheiten sowie bei zustimmungspflichtigen Geschäften war nicht dokumentiert. Die Protokolle der Generalversammlungen enthielten zum Teil keine Hinweise auf die Beschlussfassung genehmigungspflichtiger Angelegenheiten, obwohl dies nach dem Gesellschaftsvertrag geboten und im Hinblick auf die Ordnungsmäßigkeit der Beschlussfassung erforderlich war. Diese seit Jahren bestehenden Versäumnisse hatten erhebliche Intransparenz und fehlende Nachvollziehbarkeit der Beschlussfassung zur Folge. (TZ 6)

Neben dem Aufsichtsrat sah die Geschäftsordnung der AMA eine zusätzliche Kontrolle der AMA Marketing durch ihr eigenes Kontrollorgan, den Kontrollausschuss des Verwaltungsrats der AMA, vor. Weiters unterlag die Tätigkeit des Geschäftsführers der AMA Marketing gemäß Gesellschaftsvertrag der Kontrolle des Internen Revisionsdienstes der AMA. Im Zeitraum 2010 bis 2014 war kein ausreichend standardisierter Informationsfluss zwischen den Kontrollorganen der AMA als Eigentümerin und der AMA Marketing als Tochtergesellschaft – bspw. durch ein Berichtswesen – eingerichtet. Es bestand nur ein informeller und damit nicht nachvollziehbarer Informationsfluss zwischen dem Verwaltungsrat der AMA und dem Aufsichtsrat der AMA Marketing. (TZ 7)

Kurzfassung

Der Aufsichtsrat der AMA Marketing wurde insbesondere durch den ehemaligen Geschäftsführer nicht über den tatsächlichen Personalstand, über den Abrechnungsstand von Projekten und über an Vertragspartner geleistete Zahlungen vollständig informiert und gab sich mit unzureichenden Informationen zufrieden. (TZ 7)

Mittelherkunft

Höhe der verfügbaren Mittel

Die AMA Marketing verfügte in den Jahren 2010 bis 2014 jährlich über durchschnittlich rd. 22,56 Mio. EUR; rd. 77,2 % der im überprüften Zeitraum zur Verfügung stehenden Mittel resultierten aus den gemäß AMA-Gesetz eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen (nach Abzug der Kosten für die Beitragseinhebung durch die AMA). Fördermittel aus EU-kofinanzierten Maßnahmen zur Absatzförderung trugen mit rd. 10,9 % zum Gesamtbudget bei, weitere rd. 10,9 % stammten aus den Umsatzerlösen. Die betrieblichen Erträge der AMA Marketing stellten rd. 0,9 % der verfügbaren Mittel dar. Das Gesamtaufkommen war im Betrachtungszeitraum stabil. (TZ 8)

Agrarmarketingbeiträge

Der Verwaltungsrat der AMA hatte durch Verordnung die Höhe der Beiträge für die gesetzlich genannten Beitragsgegenstände unter Bedachtnahme auf die Marktlage der jeweiligen Erzeugnisse und die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen festzulegen. Obwohl das AMA-Gesetz 1992 auch die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung als Beitragsgegenstand anführte, hatte der Verwaltungsrat der AMA dafür bisher keine Beiträge vorgesehen. (TZ 9)

Die AMA hob im überprüften Zeitraum Agrarmarketingbeiträge in der Höhe zwischen rd. 17,81 Mio. EUR (2010) und rd. 18,40 Mio. EUR (2011) ein; die mit der Einhebung verbundenen Kosten beliefen sich durchschnittlich auf rd. 632.000 EUR pro Jahr. Der überwiegende Teil der Agrarmarketingbeiträge (rd. 80 %) stammte aus den Bereichen Milch und Fleisch. (TZ 9)

Nationale Förderungen – Förderfähigkeit der AMA Marketing

Im Zuge der Anforderung von Fördermitteln eines vom BMWFJ im Jahr 2012 bewilligten Projekts wurde die Förderfähigkeit der AMA Marketing bei kofinanzierten Förderungen aus dem Österreichischen Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 grundsätzlich in Frage gestellt. Aufgrund dieser Rechtsunsicherheit stellte die AMA Marketing das Projekt ruhend, die bis dahin getätigten Aufwendungen für die Projektumsetzung in der Höhe von 182.593 EUR wurden mangels Fördermitteln aus Agrarmarketingbeiträgen gedeckt. Dieselbe ungeklärte Rechtsfrage traf auch noch auf ein weiteres Förderprojekt der AMA Marketing zu, für welches aber noch keine Aufwendungen getätigt worden waren. (TZ 10)

Im Herbst 2014 legte die AMA Marketing dem BMLFUW ein diesbezügliches Rechtsgutachten vor, um Rechtssicherheit in dieser Frage zu erlangen. Darin wurde die in Frage gestellte Förderfähigkeit der AMA Marketing bejaht. Eine schriftliche Stellungnahme des BMLFUW lag im Herbst 2015 dazu noch nicht vor. (TZ 10)

Mittelverwendung

Allgemeines

Der Einsatz der Mittel für Agrarmarketing erfolgte auf Basis eines jährlich erstellten Marketingplans. Den überwiegenden Teil der operativen Tätigkeit (rd. 80 %) führte die AMA Marketing mittels externer Unternehmen (insbesondere Agenturen und Kontrollstellen) durch. Die in den Marketingplänen enthaltenen Budgetdarstellungen gaben kein umfassendes Bild über die der AMA Marketing zur Verfügung stehenden Mittel, weil sie ausschließlich die geplante Verwendung der Agrarmarketingbeiträge abbildeten, die Erträge aus den Gütesiegel-Lizenzen und den Kennzeichnungssystemen aber nicht enthielten. Durch eine gesonderte Budgetaufstellung für das Qualitäts-Management wurde der Überblick über das gesamte Budget erschwert. (TZ 11)

Von 2010 bis 2014 stieg der Verwaltungsaufwand der AMA Marketing um rd. 50 %, während der Gesamtaufwand annähernd gleich blieb. Der stärkste Anstieg war bei jenen Personalkosten zu verzeichnen, die im Zusammenhang mit der Geschäftsführung und der Verwaltung anfielen. Der Anteil des Verwaltungsaufwands am Gesamtaufwand erhöhte sich dadurch von 3,1 % (2010) auf 4,6 % (2014). (TZ 11)

Personalaufwand

Während die verfügbaren Mittel der AMA Marketing im überprüften Zeitraum um rd. 0,7 % stiegen, erhöhte sich der Personalaufwand aufgrund der Aufstockung des Personalstands zwischen 2010 und 2014 um insgesamt 20 Mitarbeiter um rd. 38,7 %. Der Anteil des Personalaufwands an den verfügbaren Mitteln stieg dadurch von rd. 13,9 % auf rd. 19,2 %. Durch die Übernahme von bisher über Personalleasing zur Verfügung stehendem Personal sowie von Mitarbeitern aus einem nahestehenden Verein bzw. der AMA ging die AMA Marketing langfristige Verpflichtungen ein, die in Hinkunft finanziert werden müssen. (TZ 12)

Querfinanzierungen

Die in der AMA Marketing implementierte Kostenträgerrechnung ermöglichte eine getrennte Verwaltung der von den einzelnen Beitragssektoren erbrachten Agrarmarketingbeiträge. Die AMA Marketing war bestrebt, die Mittelaufteilung auf die Produktbereiche transparent zu gestalten. (TZ 13)

Der Aufwand im Zusammenhang mit der Entwicklung und dem Management des Gütesiegels für Be- und Verarbeitungsprodukte (Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte sowie für Bier) war durch Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren gedeckt. Eigene Marketingaktivitäten für Be- und Verarbeitungsprodukte führte die AMA Marketing nicht durch. Mit dem Dachmarketing wurden indirekt aber auch diese Produkte beworben, sodass sie von der Werbung für das AMA-Gütesiegel profitierten. (TZ 13)

Werbeaktivitäten

Zusammenarbeit mit Agenturen

Die AMA Marketing arbeitete mit mehreren Kreativagenturen (Werbeagenturen) zusammen, die die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Marketingmaßnahmen übernahmen. Zudem beauftragte sie eine Schaltagentur (Mediaagentur) mit dem Mediaeinkauf, der Mediaplanung und der Mediaberatung. (TZ 15)

Die von der AMA Marketing durchgeführten Wettbewerbe zur Vergabe von Kreativleistungen waren in mehrfacher Hinsicht mangelhaft. Die Unabhängigkeit des Preisgerichts von der AMA Marketing als Auslober war in fünf (von acht überprüften) Verfahren

nicht gewahrt, weil statt Fachpreisrichtern mit einschlägiger Berufsqualifikation ausschließlich Vertreter der AMA Marketing (inklusive des Geschäftsführers) zum Kreis der Juroren des Preisgerichts gehörten. Bei den Ausschreibungen von Kreativleistungen war das Agenturhonorar im Verhältnis zu den Qualitätskriterien regelmäßig nur mit 20 % gewichtet und damit äußerst niedrig bewertet. (TZ 16)

Die von der AMA Marketing beauftragten Kreativagenturen rechneten ihre Leistungen direkt mit der AMA Marketing ab, unabhängig davon, ob sie diese Leistungen selbst oder durch Dritte erbrachten. Die Agenturprovision der Kreativagenturen für von Dritten erbrachte Leistungen betrug zwischen 5 % und 12 %. Die mit den vier Kreativagenturen mit dem höchsten Auftragsvolumen direkt abgerechneten Leistungen umfassten in den Jahren 2010 bis 2014 rd. 19,14 Mio. EUR. (TZ 17)

Sofern auf die Kreativleistungen Zeitungsschaltungen, Plakatwerbungen oder Kinospots folgten, bekamen die Kreativagenturen darüber hinaus von der Schaltagentur eine zusätzliche Agenturprovision in gleicher Höhe (gerechnet von den Nettoschaltkosten). In diesen Fällen rechnete die Schaltagentur die Agenturprovisionen für die Schaltungen direkt mit drei Kreativagenturen ohne Mitwirkung oder Einsicht der AMA Marketing in die Abrechnungen ab und verrechnete sie der AMA Marketing im Zuge ihrer Rechnungslegung ohne Angaben, um welche Agentur es sich handelte, weiter. Dadurch hatte die AMA Marketing keine Kenntnis über die Höhe der von der Schaltagentur mit diesen Kreativagenturen abgerechneten Agenturprovisionen. (TZ 17)

Im überprüften Zeitraum leistete die AMA Marketing an drei Kreativagenturen – zusätzlich zu den direkt abgerechneten Leistungen – Zahlungen in der Höhe von rd. 1,67 Mio. EUR, welche über die Schaltagentur ohne Mitwirkungs- und Einsichtsmöglichkeit der AMA Marketing abgewickelt wurden. Das von der AMA Marketing vereinbarte Abrechnungsmodell für die von ihr beauftragten Kreativagenturen war demnach intransparent und bot ihr keine Möglichkeit, einen Gesamtüberblick über die mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen zu erlangen. (TZ 17)

Mit der Schaltagentur rechnete die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 rd. 31,48 Mio. EUR (brutto) ab; diese erhielt 0,2 % der Nettoschaltkosten. (TZ 17)

In den Jahren 2010 bis 2014 rechnete die AMA Marketing Kreativleistungen im Auftragswert von rd. 11,75 Mio. EUR mit einer Kreativagentur, die hauptsächlich mit der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen betraut war und die eigentliche Durchführung der Marketingmaßnahmen an Dritte vergab, ab. Die von dieser Kreativagentur für ein Agenturhonorar von 9 % erbrachten Leistungen zählten selbst nach der Beihilfenentscheidung der EU-Kommission zu den Kernaufgaben der AMA Marketing. (TZ 17)

Die AMA Marketing verlängerte zwei Verträge betreffend Leistungen im Bereich des Fleischmarketings mit einer Arbeitsgemeinschaft und mit einer Agentur über die maximale Vertragslaufzeit (November 2013 bzw. Mai 2013) hinaus. Da im Zeitraum 2010 bis 2013 mit beiden Auftragnehmern durchgehend ein Gesamthonorar von jeweils über 100.000 EUR abgerechnet wurde, hätte die AMA Marketing erkennen müssen, dass die Wertgrenze für Direktvergaben überschritten wurde. (TZ 18)

Kooperationen mit Landwirtschaftskammern

Die AMA Marketing arbeitete eng mit den Landwirtschaftskammern zusammen und führte gemeinsam mit ihnen Marketingmaßnahmen durch (Informationen der Landwirte, Einsätze von Seminarbäuerinnen, Schulmilch etc.). Schriftliche Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und den Landwirtschaftskammern über die Abwicklung und Abrechnung der gemeinsamen Marketingmaßnahmen und Projekte (rd. 950.000 EUR zwischen 2010 und 2014) fehlten. (TZ 19)

Für die in Kooperation mit agrarischen Medien durchgeführten Berichterstattungen über ihre Marketingaktivitäten in den einzelnen Produktbereichen und über ihr Qualitätsmanagement wendete die AMA Marketing zwischen 111.251 EUR (2010) und 127.271 EUR (2013) pro Jahr (inkl. 5 % Werbeabgabe) auf. Bis zu 92,8 % davon setzte sie für Kooperationen mit zwei der auflagenstärksten Printmedien im Agrarbereich ein. In einer Zeitung wurden – in bis zu 45 Ausgaben im Jahr – nur mit dem AMA-Logo versehene Kochrezepte inseriert. Inwieweit durch die bloße Veröffentlichung von Kochrezepten das Zielpublikum (Schulen, Funktionäre, Landwirte) über die Arbeit der AMA Marketing bzw. über heimische Lebensmittel informiert werden konnte, war nicht nachvollziehbar. (TZ 20)

Die Wirksamkeit dieses Projekts wurde ausschließlich an der Anzahl der erschienenen Berichte gemessen. Diese Kennzahl ließ für sich alleine betrachtet keine Aussage über die Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen zu. (TZ 20)

Durch den Einsatz von Seminarbäuerinnen wurden bei Veranstaltungen, Präsentationen, Workshops oder Vorträgen AMA-relevante Themen an bestimmte Zielgruppen herangetragen. Die Anzahl der Einsätze und das Interesse, Themen im Wege der Seminarbäuerinnen zu kommunizieren, war in den einzelnen Ländern unterschiedlich stark ausgeprägt und hing u.a. mit den Schwerpunktsetzungen und dem Engagement der Trägerorganisationen zusammen. Der tatsächliche Einsatz der Seminarbäuerinnen wich deutlich von der Planung ab; die für diese Tätigkeiten geplanten Budgetmittel wurden in keinem Jahr des überprüften Zeitraums zur Gänze eingesetzt. Als Erfolgskennzahl legte die AMA Marketing eine nicht näher definierte Anzahl von Einsätzen fest, eine Evaluierung des Projekts erfolgte vor allem durch persönliches Feedback der Seminarbäuerinnen und der Trägerorganisationen. Geeignete Indikatoren zur Evaluierung des Projekts fehlten. (TZ 21)

Die AMA Marketing war regelmäßig bei dem vom Verein „Österreichische Jungbauernschaft – Bauernbund Jugend“ veranstalteten jährlichen Erntedankfest auf dem Wiener Heldenplatz vertreten. Die Verrechnung erfolgte 2010 und 2011 über das Forum Land Wien, in den Jahren 2012 bis 2014 über die Bäuerliches Leben GmbH. Die AMA Marketing leistete auf Anfrage des Veranstalters jeweils Pauschalbeträge zwischen 40.000 EUR und 58.000 EUR exkl. USt jährlich; die diesbezüglichen Schreiben enthielten keine detaillierten Informationen über die mit den Leistungen verbundenen Kostenpositionen. Dadurch hatte die AMA Marketing keine Kenntnis über die Angemessenheit der überwiesenen Beträge. Eine vertragliche Grundlage fehlte. (TZ 22)

In Kooperation mit dem Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, der Landwirtschaftskammer Österreich und dem Ländlichen Fortbildungsinstitut Österreich führte die AMA Marketing seit dem Jahr 2002 das Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“ durch, um Informationsdefizite über die Landwirtschaft und ihre Leistungen bei jungen Menschen zu beseitigen. Diese Ausstellung mit dem Titel „Land- und Forstwirtschaft in Österreich“ umfasste 14 Schautafeln (drei davon mit einem Hinweis auf die AMA Marketing), die in zahlreichen Schulen im Rahmen von Vorträgen präsentiert wurden. Angebote über den Leistungsumfang des Projekts legte das Österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum vor;

schriftliche Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und den Kooperationspartnern fehlten. Von den für die Schuljahre 2009/2010 bis 2011/2012 kalkulierten Kosten von 585.200 EUR finanzierte die AMA Marketing rd. 193.200 EUR. Dies war mit den Zielsetzungen der AMA Marketing nicht vereinbar. (TZ 23)

Kooperationen mit Handelsunternehmen

Die Einnahmen der AMA Marketing in der Höhe von rd. 1,46 Mio. EUR aus verhängten Konventionalstrafen und Lizenzverträgen mit vier großen Handelsunternehmen überwogen die Zahlungen an diese Handelsunternehmen für Marketingmaßnahmen in der Höhe von rd. 358.300 EUR um rd. 1,10 Mio. EUR. Bei den überprüften Kooperationsabkommen mit den Handelsketten fehlten schriftliche Verträge, in denen eindeutige Fristen und Zeitpunkte der Leistungserbringung, die Folgen der Schlecht- oder Nichterfüllung, die Haftung und allenfalls weitere Vertragsmodalitäten festgelegt waren. (TZ 24)

Einzelprojekte

Mit dem Projekt Grillclub sollte durch Vermittlung von Grill- und Warenkunde Interesse für das Grillen geweckt werden. Trotz des jährlichen Einsatzes von durchschnittlich rd. 282.000 EUR lag für das Projekt keine aussagekräftige Evaluierung vor. (TZ 25)

Die Herausgabe der Grillzeitung erfolgte auf Basis eines Kooperationsvertrags mit einer Agentur. Die AMA Marketing verpflichtete sich dabei, in jeder Ausgabe nach Anrechnung eines Refinanzierungsanteiles von (ursprünglich 50 %, später) 60 % des von der Agentur akquirierten Anzeigenvolumens jeweils auf eigene Kosten Anzeigen und Advertorials in jenem Umfang zu schalten, der für die Deckung der Produktionskosten der Ausgabe erforderlich war. Die für die Refinanzierung durch Anzeigenakquisition vereinbarte Quote wurde jeweils nur bei einer von drei jährlichen Ausgaben erreicht. Die nachträglichen Änderungen (Anhebung des Refinanzierungsanteils) im Vertrag mit der Agentur erfolgten nicht in Schriftform. Die Schaltung der zur Leistung des Finanzierungsanteils der AMA Marketing vorgesehenen Inserate erfolgte über die Schaltagentur, obwohl diese Vorgangsweise zusätzliche Kosten in Form des Agenturhonorars verursachte. (TZ 25)

Die AMA Marketing finanzierte in den Jahren 2010 bis 2014 Inse-
rate der Österreichischen Hagelversicherung mit insgesamt rd.
240.100 EUR mit, obwohl der inhaltliche Zusammenhang mit der
AMA Marketing nicht ausreichend erkennbar war. Ein Vertrag über
die Kooperation fehlte. (TZ 26)

Zusammenarbeit mit Vereinen

Die AMA Marketing arbeitete mit mehreren gemeinnützigen Ver-
einen (Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten,
Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, Verein zur För-
derung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität und Verein Öster-
reichische Eierdatenbank) zusammen, die in ihrem direkten Umfeld
tätig sind und mit denen sie wirtschaftlich, ideell oder durch Mit-
gliedschaft verbunden ist. Die AMA Marketing stellte diesen Ver-
einen Mittel aus den Agrarmarketingbeiträgen zur Verfügung (ins-
gesamt rd. 2,53 Mio. EUR in den Jahren 2010 bis 2014), um diesen
die erforderlichen Eigenmittel und damit die Fördervoraussetzung
für die Teilnahme an Förderprogrammen zu verschaffen. Seitens
des BMLFUW lag keine Stellungnahme über die Zulässigkeit dieser
Vorgangsweise vor; die rechtliche Situation war weiterhin unklar.
(TZ 27)

Die Abwicklung und Dokumentation der mit dem Verein zur För-
derung von Regional- und Agrarprojekten durchgeführten Projekte
erfolgte transparent; die Verwendung der von der AMA Marketing
zur Verfügung gestellten Mittel (rd. 708.000 EUR inkl. USt in den
Jahren 2010 bis 2014) war nachvollziehbar. Jedoch enthielten die
Vereinbarungen mit dem Verein Bedingungen für die Bereitstel-
lung der Mittel, die in der Praxis kaum umsetzbar waren. (TZ 28)

Zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulina-
risches Erbe Österreich bestanden enge personelle Verknüpfungen:
Die Geschäftsführerin des Vereins war als Marketingmanagerin in
der AMA Marketing für die Abwicklung der gemeinsamen Projekte
zuständig; darüber hinaus war der bis Ende 2012 tätige Geschäfts-
führer der AMA Marketing langjähriger Vizepräsident und ab
April 2012 Präsident des Vereins. Die AMA Marketing stellte die-
sem Verein in den Jahren 2010 bis 2014 Agrarmarketingbeiträge in
der Höhe von rd. 1,49 Mio. EUR ohne korrekt abgeschlossene Förder-
verträge zur Verfügung, wobei die Zahlungen seit 2013 stark redu-
ziert wurden. Die in den Vereinbarungen angeführten „vorläufigen
Budgetrahmen“ wurden in drei Jahren des überprüften Zeitraums

überschritten und über diesen hinausgehende Mittel auf Anforderung des Vereins pauschal zur Verfügung gestellt. (TZ 29)

Vor Ausscheiden des bis Ende 2012 tätigen Geschäftsführers der AMA Marketing unterfertigte dieser noch die Vereinbarungen mit dem Verein für die Jahre 2013 und 2014, mit denen er ihm einen Budgetrahmen von jeweils 150.000 EUR für die Projekte „Genuss-Festival“ und „AMA-Gastrosystem“ zusagte. Weiters war die Abgrenzung der Ressourcen zwischen der AMA Marketing und dem Verein mangelhaft. (TZ 29)

Zwischen der AMA Marketing und dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität bestand weder eine Vereinbarung über den Inhalt der durchzuführenden Projekte noch über die Höhe des Finanzierungsbeitrags und über die Abrechnungsmodalitäten. Der Verein legte der AMA Marketing weder eine Projektdokumentation während der Projektlaufzeit noch eine Projektevaluierung samt Projektabrechnung unter Darstellung der eingesetzten Eigenmittel (rd. 168.000 EUR inkl. USt in den Jahren 2010 bis 2014) und der erhaltenen Fördermittel vor. (TZ 30)

Dem Verein Österreichische Eierdatenbank gewährte die AMA Marketing in den Jahren 2011 und 2012 zum Aufbau der Datenbank Förderungen im Ausmaß von 161.700 EUR (inkl. USt) und stellte ihm gegen Kostenersatz eine Mitarbeiterin sowie Büroräumlichkeiten zur Verfügung. Der Betrieb der Österreichischen Eierdatenbank zur Qualitätssicherung für Eier auf Basis des Vereins war grundsätzlich zweckmäßig. (TZ 31)

Evaluierungen der Marketingmaßnahmen

Die AMA Marketing evaluierte sämtliche Maßnahmen aus dem Qualitäts- und Marketingmanagement jährlich auf Basis des Marketingplans in Berichtsform. Eine Darstellung des Vergleichs zwischen geplanten und tatsächlich abgerechneten Projektkosten fehlte dabei. Die für Maßnahmen mit projektierten Kosten von über 10.000 EUR angelegten Projektblätter stellten sich teilweise hinsichtlich ihrer Vollständigkeit, Aktualität und Aussagekraft als fehlerhaft dar. Die Beurteilung der Marketingaktivitäten durch regelmäßiges Feedback der AMA Marketing mit den Branchenvertretern wie auch die sonstigen Evaluierungsmaßnahmen waren grundsätzlich positiv. (TZ 32)

Die AMA Marketing wendete im Betrachtungszeitraum rd. 2,09 Mio. EUR für Evaluierungen und Marktstudien auf. Mangels genauer Zuordnung der Aufwendungen zu den Bereichen Evaluierung bzw. Marktforschung sowie der Erfassung des internen Personalaufwands war keine Gesamtkostendarstellung für die Evaluierungen möglich. (TZ 32)

Vergabe von Kontrollaufträgen

Kontrolle der Gütezeichen

Die Lizenzverträge und die Richtlinien über die Gütesiegel enthielten u.a. Bestimmungen über die Kontrollen der Lizenznehmer. Diese gliederten sich in die Eigenkontrolle, welche in der Verantwortung des teilnehmenden Betriebs lag, die externe Kontrolle, bei der die Prüfungen durch außenstehende Kontroll- bzw. Prüfstellen, die von der AMA Marketing zugelassen bzw. beauftragt wurden oder durch Mitarbeiter der AMA Marketing erfolgte, und in die sogenannte Überkontrolle, die insbesondere zur Überwachung der externen Kontrolle diente. (TZ 33)

Kontrollen durch zugelassene Kontrollstellen

Im Zusammenhang mit Kontrollen durch zugelassene Kontrollstellen bestand kein vergaberechtlich relevantes Vertragsverhältnis zwischen der AMA Marketing und den Kontrollstellen: Die Tätigkeit als Kontrollstelle war kein exklusives Recht und stand allen interessierten Einrichtungen, die bestimmte Voraussetzungen erfüllten, offen. (TZ 34)

Kontrollen durch beauftragte Stellen

Die Kosten für die Kontrollen, welche – sofern sie nicht an die kontrollierten Betriebe weiterverrechnet werden konnten – von der AMA Marketing zu tragen waren, erhöhten sich im überprüften Zeitraum von rd. 909.000 EUR auf rd. 1,24 Mio. EUR (um rd. 37 %). Die Steigerung der Kontrollkosten war auf die in den letzten Jahren verstärkten Tätigkeiten im Qualitäts-Managementbereich der AMA Marketing zurückzuführen. (TZ 35)

Kontrollen durch Personal der AMA Marketing

Neben externen Kontrollstellen führten auch 26 Mitarbeiter der AMA Marketing Kontrollen durch. Insgesamt entstanden dadurch in den Jahren 2010 bis 2014 Personal- und Reisekosten in der Höhe von rd. 250.000 EUR. (TZ 36)

Europaweit ausgeschriebene Aufträge

Die AMA Marketing führte in den Jahren 2008 bis 2014 drei im Amtsblatt der Europäischen Union europaweit bekanntgemachte Vergabeverfahren durch. Die Bewertung der Angebote erfolgte kommissionell, den Ausschreibungsunterlagen zufolge wurde der Zuschlag in allen Fällen dem technisch und wirtschaftlich günstigsten Angebot erteilt. An einem dieser Vergabeverfahren nahm lediglich ein Bieter teil. (TZ 37)

AMA-Gastrosiegel

Im Jahr 2011 schloss die AMA Marketing mit zwölf Kontrollorganen im Wege einer Direktvergabe unbefristete Verträge über Kontrollen betreffend das AMA-Gastrosiegel. In den folgenden Jahren schloss sie weitere vier Verträge, gleichzeitig kündigte sie fünf Verträge. Unter Heranziehung der Kostenschätzung vom Juni 2010, nach der Kontrollkosten im Ausmaß von 210.000 EUR (exkl. USt) zu erwarten waren, wurde nicht nur der Schwellenwert für die Direktvergabe, sondern auch jener für die europaweite Vergabe, der im Zeitraum 2010 bis 2014 zwischen 193.000 EUR und 207.000 EUR betrug, überschritten. Die AMA Marketing verstieß somit gegen das BVergG 2006. (TZ 38)

Verlängerung eines bestehenden Vertrags

Die AMA Marketing verlängerte einen 2007 ausgelaufenen Kontrollvertrag mit einem Ziviltechnikerbüro siebenmal für jeweils ein Jahr bis Ende 2014. In den Jahren 2008 bis 2014 leistete die AMA Marketing aus diesem Vertrag Nettoentgelte im Ausmaß von insgesamt rd. 2,14 Mio. EUR. Die Unterlassung einer Neuausschreibung ab dem Jahr 2007 war vergaberechtswidrig; unter Zugrundelegung der jeweiligen jährlichen Nettohonorare für die einzelnen Verlängerungszeiträume hätte die AMA Marketing in sechs der sie-

ben Fälle ein Vergabeverfahren europaweit, in einem Fall österreichweit durchführen müssen. (TZ 39)

Entgeltbestimmungen in einzelnen Verträgen

Die Verträge mit zwei Auftragnehmern enthielten Unklarheiten hinsichtlich der Vertragslaufzeit und der Preisgestaltung. (TZ 40, 41)

Compliance

Compliance-Ziele, Risikoanalyse und Compliance-Verantwortlicher

Weder die AMA Marketing noch die AMA als Eigentümerin verankerten in der Strategie der AMA Marketing auf den Geschäftsbereich und das Risikoumfeld der AMA Marketing angepasste und auf die Unternehmensziele abgestimmte Compliance-relevante Ziele auf Basis einer Risiko- bzw. Schwachstellenanalyse. Die im Unternehmen vorhandenen Compliance-Bestimmungen waren vielmehr anlassbezogen eingeführt worden. Es gab keinen eigenen Compliance-Verantwortlichen in der AMA Marketing, der als Ansprechperson in Compliance-Fragen und als Anlaufstelle für anonyme Hinweise eingerichtet war. (TZ 44)

Regelungen

Die AMA Marketing hatte als Unternehmen mit rd. 70 Mitarbeitern die Regelungen des Public Corporate Governance Kodex noch nicht umgesetzt, obwohl dieser auf Unternehmen des Bundes sowie auf deren Tochter- und Subunternehmen mit mehr als 10 Bediensteten anzuwenden war. Die von der Bundesregierung empfohlene Quote von 25 % zur schrittweisen Erhöhung des Anteils von Frauen in Aufsichtsorganen bei staatsnahen Unternehmen bis 31. Dezember 2013 war bei der Bestellung des Aufsichtsrats der AMA Marketing nicht erfüllt worden. (TZ 45)

Die AMA Marketing hatte keinen eigenen Verhaltenskodex zur Umsetzung von Compliance-Regelungen ausgearbeitet, es galten jedoch einzelne unternehmensinterne Vorschriften wie bspw. eine Verhaltensrichtlinie betreffend Geschenkkannahmen und (Essens-) Einladungen. (TZ 46)

Geschenkannahmen und Einladungen

Nach der bestehenden Verhaltensrichtlinie war die mehrmalige Annahme von Einladungen zu Geschäftsessen im Laufe eines Jahres ebenso möglich wie die Annahme von mehreren Vorteilen (z.B. Ehrengeschenk, Geschäftsessen und Einladung zu einer Veranstaltung). Es gab keine Dokumentationspflicht bei Einladungen und bei der Annahme zulässiger Geschenke durch die Mitarbeiter. (TZ 47)

Die Anpassung der Verhaltensrichtlinie an das Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012 und den damit neu geregelten Amtsträgerbegriff war fast zwei Jahre verspätet erfolgt; es mangelte zudem an einer Erklärung in der Verhaltensrichtlinie, bei welchen Delikten der Amtsträgerbegriff zur Anwendung kommt. (TZ 47)

Nebenbeschäftigungen

Die AMA Marketing hatte Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeitern und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen – dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung von Gütesiegeln involvierten Mitarbeiter – nicht wiederholt und dokumentiert erhoben. Für die Nebentätigkeit des Geschäftsführers als Lektor einer Universität lag keine schriftliche Genehmigung der Generalversammlung vor. (TZ 48)

Interessenkonflikte und Befangenheiten

Die unternehmensspezifischen Regelungen der AMA Marketing über die Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten waren nicht umfassend gestaltet und wurden neuen Mitarbeitern bei Arbeitsantritt nicht mitgeteilt. In den Jahren 2010 bis 2013 legte die AMA Marketing die Kooperationsverträge mit einem Unternehmen, an dem zwei Aufsichtsratsmitglieder der AMA Marketing Geschäftsanteile hielten, nicht – wie im Gesellschaftsvertrag der AMA Marketing verpflichtend vorgesehen – dem Aufsichtsrat zur Genehmigung vor. (TZ 49)

Private Nutzung dienstlicher Ressourcen

Die private Nutzung des Dienstfahrzeugs durch den ehemaligen Geschäftsführer war durch seinen Dienstvertrag nicht gedeckt. (TZ 50)

Kenndaten zur Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH						
Rechtsgrundlagen	Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (AMA-Gesetz 1992) Vereinbarung zwischen AMA und AMA Marketing vom 22. Mai 1996					
Zweck der Gesellschaft	Förderung des Agrarmarketings					
Personalstand	73 Mitarbeiter (Stand 31. Dezember 2014)					
	2010	2011	2012	2013	2014	Entwicklung 2010 bis 2014
	in EUR					in %
Erträge						
Agrarmarketingbeiträge ¹	17.193.891	17.781.308	17.572.500	17.300.406	17.250.788	0,3
Förderungen aus EU-Projekten	2.713.277	2.339.848	2.353.100	2.305.360	2.624.891	- 3,3
Umsatzerlöse	2.153.063	2.310.119	2.662.111	2.669.748	2.540.545	18,0
betriebliche Erträge	355.490	107.505	175.158	221.378	163.996	- 53,9
Summe	22.415.721	22.538.780	22.762.869	22.496.892	22.580.220	0,7
Aufwendungen						
Personalaufwand	3.122.554	3.304.518	3.497.089	3.903.293	4.331.459	38,7
Aufwand für bezogene Leistungen	18.262.860	17.929.648	17.905.776	17.148.151	16.609.331	- 9,1
sonstige betriebliche Aufwendungen	808.013	922.946	969.600	937.856	1.046.933	29,6
Verwaltungskosten AMA	602.254	552.933	588.751	613.634	603.234	0,2
Summe	22.795.682	22.710.046	22.961.216	22.602.934	22.590.957	- 0,9

Rundungsdifferenzen möglich

¹ nach Abzug der Einhebungskosten, inkl. Verwaltungskosten der AMA im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings

Quellen: AMA Marketing; RH

Prüfungsablauf und -gegenstand

1 Der RH überprüfte von März bis Juni 2015 die Gebarung der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing). Die Prüfung erfolgte auf Verlangen der Abgeordneten Jannach, Kolleginnen und Kollegen vom 23. September 2014 gemäß § 99 Abs. 2 Geschäftsordnungsgesetz des Nationalrats 1975 (GOG-NR).

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung

- der Mittelherkunft und Mittelverwendung der AMA Marketing,
- der Ausschreibungen, der Vergabe und der Kosten der von der AMA Marketing durchgeführten Kontrollen,
- der Gebarung im Hinblick auf das Vorliegen von Querfinanzierungen sowie
- der Compliance Richtlinien.

Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2010 bis 2014; soweit erforderlich nahm der RH auch auf frühere Entwicklungen Bezug.

Der RH hatte die AMA Marketing zuletzt im Jahr 2004 überprüft; das Ergebnis veröffentlichte er im Jahr 2005 (Reihe Bund 2005/9).

Zu dem im Mai 2016 übermittelten Prüfungsergebnis nahm die AMA Marketing im Juni, das BMLFUW im August 2016 Stellung. Der RH erstattete seine Gegenäußerung im November 2016.

Organisation und rechtliche Grundlagen

Aufgaben und Zweck der AMA Marketing

2 (1) Die 1992 als Marktordnungsstelle eingerichtete Agrarmarkt Austria (AMA) war durch § 39a des AMA-Gesetzes 1992 ermächtigt, für die Durchführung der ihr zugewiesenen Aufgaben Kapitalgesellschaften in Form von Gesellschaften mit beschränkter Haftung zu errichten. Sie gliederte daher 1995 das Agrarmarketing in die neu gegründete AMA Marketing aus. Dem Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft kam gegenüber der AMA ein Aufsichtsrecht zu.

Abbildung 1: Organisatorische Zusammenhänge und Eigentümerstruktur



Quelle: RH

(2) Gemäß § 3 Abs. 1 AMA-Gesetz 1992 war eine der Aufgaben, welche die AMA im eigenen Wirkungsbereich zu erbringen hatte, die Förderung des Agrarmarketings. Sie bediente sich dafür seit 1995 der AMA Marketing, einer eigens dafür gegründeten Gesellschaft mit beschränkter Haftung.¹ Eine im Jahr 1996 zwischen der AMA und der AMA Marketing geschlossene Vereinbarung regelte den Leistungsumfang der AMA Marketing. Die AMA Marketing hatte demnach Anspruch auf die gemäß AMA-Gesetz einzuhebenden Agrarmarketingbeiträge (siehe TZ 9) entsprechend den Beitragserklärungen² nach Abzug der Kosten für die Beitragseinhebung und für die im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings bei der AMA angefallenen Verwaltungskosten. Forderungsausfälle waren von der AMA Marketing zu tragen. Die AMA Marketing war im Gegenzug verpflichtet, die erhaltenen Beitragszahlungen nach Deckung der Verwaltungsaufwendungen ausschließlich für das Agrarmarketing zu verwenden.

Gemäß Gesellschaftsvertrag bestand der Zweck des Unternehmens insbesondere in der

- Förderung und Sicherung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen,
- Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland,
- Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse und
- Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse sowie
- Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

¹ Mit Vertrag vom 19. Oktober 1995 wurde die Gesellschaft mit der Durchführung der in § 21a AMA-Gesetz 1992 vorgeschriebenen Aufgaben bezüglich der Förderung des Agrarmarketings beauftragt. Diese Vereinbarung trat rückwirkend zum 1. Juli 1995 in Kraft.

² ausgenommen das Beitragsaufkommen aus dem Weinbereich

Organisation und rechtliche Grundlagen

Notifizierungen

3.1 Die von der AMA Marketing durchgeführten Qualitätsprogramme, die Abwicklung³ des AMA-Gütesiegels und des AMA-Biosiegels sowie die generischen Werbemaßnahmen⁴ und deren Finanzierung durch Agrarmarketingbeiträge waren in EU-rechtlicher Hinsicht staatliche Beihilfen, die von der Republik Österreich im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt der EU-Kommission zu notifizieren waren. Diese genehmigte die Maßnahmen insbesondere unter den Bedingungen, dass

- sich die geförderten Werbekampagnen nicht auf die Erzeugnisse eines bestimmten Unternehmens oder mehrerer bestimmter Unternehmen beziehen und Unternehmen und deren Erzeugnisse nicht namentlich genannt werden,
- die geförderten Werbekampagnen nicht in Verbindung mit einer privat finanzierten Werbung für Erzeugnisse präsentiert werden, die das Gütesiegel tragen, und
- die Werbebotschaften bei Marketingmaßnahmen keinerlei oder bei den Qualitätsprogrammen, Gütesiegel und Biozeichen nur untergeordnete Assoziationen zum Ursprung der Erzeugnisse haben.⁵

Die AMA Marketing teilte der EU-Kommission in den Beihilfegenehmigungsverfahren⁶ mit, dass die geplanten Werbemaßnahmen von Agenturen bzw. Unternehmen nach der Durchführung von Ausschreibungen durchgeführt werden. Nach Ansicht der EU-Kommission war die dem Staat Österreich zuzurechnende AMA Marketing für die Abwicklung der notifizierten Maßnahmen zuständig; ihre Aufgabe bestand gemäß Notifizierung in der Überwachung, Planung und Koordinierung der Vermarktungs- und Informationsmaßnahmen, nicht jedoch in der Durchführung der Maßnahmen. Dadurch war die AMA Marketing weitgehend auf die Unterstützung durch Agenturen angewiesen und nahm diese Leistungen auch verstärkt in Anspruch.

Wie der RH bei einer Gebarungsüberprüfung im Bereich Weinmarketing (Reihe Bund 2014/11) festgestellt hatte, hatte die EU-Kommission das ebenfalls – großteils durch Agrarmarketingbeiträge finan-

³ Einführung und Überwachung der Verwendung des AMA-Gütesiegels und des AMA-Biozeichens sowie Überwachung, Planung und Koordinierung von damit im Zusammenhang stehenden Vermarktungs- und Informationsmaßnahmen

⁴ wie z.B. Werbekampagnen für Milch und Milchprodukte, Eier und Fleisch

⁵ siehe die Staatlichen Beihilfeentscheidungen Nr. 589/2008 und 496/2009, die mit Beschlüssen der EU-Kommission vom 18.7.2013 und vom 29.7.2013 bis 31. Dezember 2020 verlängert wurden

⁶ auf Basis eines übermittelten Fragebogens

zierte – Marketing für Weinbauerzeugnisse durch die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) unter ähnlichen Bedingungen wie die durch die AMA Marketing abgewickelten Qualitätsprogramme bzw. Gütesiegel und Biozeichen⁷ genehmigt. Die Durchführung der Maßnahmen im Bereich Wein war jedoch der Notifizierung und der Beihilfenentscheidung der EU-Kommission zufolge der ÖWM⁸ und nicht im Wege von Ausschreibungen beauftragten Agenturen übertragen. Die ÖWM führte demgemäß die Werbemaßnahmen selbst durch.⁹

Das von der AMA Marketing organisierte und das von der ÖWM durchgeführte Marketing unterschieden sich lediglich hinsichtlich der beworbenen landwirtschaftlichen Produkte (Wein bzw. sonstige landwirtschaftliche Produkte), nicht jedoch hinsichtlich der angewendeten Marketinginstrumente (Inserate, Plakatwerbung, Messen, Werbekampagnen etc.) und im Wesentlichen auch nicht hinsichtlich der Finanzierung (Agrarmarketingbeiträge). Weder das BMLFUW noch die AMA Marketing konnten die Unterschiede bei der Notifizierung der Werbemaßnahmen der AMA Marketing und der ÖWM begründen.¹⁰

- 3.2** Nach Ansicht des RH war der Handlungsspielraum der AMA Marketing dadurch eingeschränkt, dass sie Marketingmaßnahmen nicht – wie die ÖWM – selbst durchführen konnte, sondern auf die Planung, Überwachung und Koordinierung beschränkt war. Er wies insbesondere kritisch auf die unterschiedliche Darstellung durch die AMA Marketing bzw. durch die ÖWM in den Notifizierungsverfahren hin. Während die AMA Marketing die Durchführung der Marketingmaßnahmen durch Agenturen bzw. Unternehmen als Regelfall vorsah, stellte sich die ÖWM gegenüber der EU-Kommission als Marketingagentur dar, die Maßnahmen selbst durchführte.

⁷ z.B. keine Werbemaßnahmen zugunsten bestimmter Marken und Unternehmen, kein übermäßiges Gewicht auf den nationalen Ursprung der Erzeugnisse; siehe die Beihilfenentscheidung Nr. N 88/98 vom 21.1.1999

⁸ einer gemeinnützigen Gesellschaft, deren Gesellschafter die Gebietskörperschaften und andere Körperschaften öffentlichen Rechts waren: die vier weinbautreibenden Bundesländer Burgenland, Niederösterreich, Steiermark und Wien sowie die Wirtschaftskammer Österreich und die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs; siehe Bericht des RH zum Weinmarketing Reihe Bund 2014/11

⁹ Nur die Abwicklung des Förderprogramms „Absatzförderung im Binnenmarkt“ hatte die ÖWM aufgrund der Förderbestimmungen einer Werbeagentur übertragen (Reihe Bund 2014/11, TZ 12).

¹⁰ Es gab nur Vermutungen, dass die EU-Kommission die AMA Marketing und die ÖWM z.B. aufgrund der verschiedenen Zeitpunkte der Notifizierung oder wegen der unterschiedlichen Eigentümerstruktur diesbezüglich unterschiedlich behandelte.

Der RH empfahl dem BMLFUW, gegenüber der EU-Kommission abzuklären, welche Gründe zur unterschiedlichen Behandlung der AMA Marketing und der ÖWM bezüglich der Möglichkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen geführt haben. Weiters empfahl der RH dem BMLFUW, darauf hinzuwirken, dass der AMA Marketing als der für das Agrarmarketing zuständigen Organisation in rechtlicher und organisatorischer Hinsicht die Durchführung von Marketingmaßnahmen nach dem Vorbild der ÖWM ermöglicht wird, um deren Abhängigkeit von Agenturleistungen zu verringern.

- 3.3** *Das BMLFUW führte in seiner Stellungnahme aus, dass die unterschiedliche Behandlung der AMA Marketing und der ÖWM in Bezug auf die Möglichkeit, die Werbemaßnahmen selbst durchzuführen, zum einen durch die unterschiedlichen Notifizierungszeitpunkte bedingt sei, und zum anderen auch der jeweiligen Praxis der AMA Marketing bzw. der ÖWM entsprochen habe. Die Marketingmaßnahmen der ÖWM hätten bereits vor dem EU-Beitritt bestanden, seien gemäß Art. 144 des Beitrittsvertrags notifiziert worden und hätten somit als „bestehende“ Beihilfe gegolten. Die mit der AMA-Gesetz-Novelle 1994, BGBl. Nr. 664/1994, geschaffene und mit 1. November 1994 in Kraft getretene Förderung des Agrarmarketings sei erst nach dem EU-Beitritt tatsächlich wirksam und auch zu einem späteren Zeitpunkt notifiziert worden.*

Wenn die AMA Marketing die Werbemaßnahmen selbst durchzuführen plane, wäre von der Europäischen Kommission zu prüfen, ob eine – unzulässige – selektive Begünstigung der AMA Marketing als Dienstleister gemäß Art. 107 Abs. 1 AEUV¹¹ vorliege. Eine beabsichtigte Durchführung von Werbemaßnahmen durch die AMA Marketing könnte im Zuge der nächsten erforderlichen Notifizierung infolge der Anpassung an geänderte Rahmenregelungen oder spätestens bei Ende der derzeitigen Laufzeit im Jahr 2020 bekannt gegeben werden. Dann würde der genannte Aspekt im Zuge der Beihilfengenehmigungsentscheidung von der Europäischen Kommission auch näher geprüft werden.

- 3.4** Der RH wies darauf hin, dass die Durchführung von Marketingmaßnahmen über Agenturen, wie sie bei der AMA Marketing erfolgte, mit zusätzlichen Kosten aufgrund von Provisionen verbunden war (siehe TZ 17). Diese waren ebenso wie die Maßnahmen selbst aus den Agrarmarketingbeiträgen zu decken. Er sprach sich daher für eine rasche Abklärung der weiteren strategischen und operativen Vorgangsweise der AMA Marketing und die Prüfung der rechtlichen Rahmenbedin-

¹¹ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union

gungen aus, um künftig die Durchführung von Agrarmarketingmaßnahmen durch die AMA Marketing selbst zu ermöglichen.

Verwaltungsleistungen der AMA

4.1 (1) Die AMA Marketing konnte entsprechend ihrer Entscheidung Verwaltungsleistungen an die AMA übertragen.¹² Diese erbrachte für die AMA Marketing Verwaltungsleistungen im Zusammenhang mit Personal- und Rechtsangelegenheiten, IT, Instandhaltung und Reinigung; darüber hinaus stellte sie der AMA Marketing Räumlichkeiten zur Verfügung. Die daraus entstandenen Kosten waren gemäß § 21j AMA-Gesetz 1992 als Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings ebenso wie die Kosten der Beitragseinhebung aus den Agrarmarketingbeiträgen zu bedecken. Ein Vertrag über Art und Umfang der von der AMA zu erbringenden Verwaltungsleistungen und die Abrechnungsmodalitäten bestand nicht.

Die AMA verrechnete der AMA Marketing die Verwaltungskosten konzernintern unter Zugrundelegung von Aufteilungsschlüsseln. Die AMA Marketing ersetzte der AMA für die erbrachten Verwaltungsleistungen Kosten in folgender Höhe:

Tabelle 1: Kosten der AMA Marketing für Verwaltungsleistungen der AMA

	2010	2011	2012	2013	2014	Durchschnitt
	in EUR					
Verwaltungskosten AMA	602.254	552.933	588.751	613.634	603.234	592.161

Quelle: AMA Marketing

(2) Zu den von der AMA für die AMA Marketing gegen Kostenersatz erbrachten Leistungen zählten auch die Tätigkeiten des Internen Revisionsdienstes, weil die AMA Marketing über keine eigene interne Revision verfügte. Im überprüften Zeitraum leistete die AMA Marketing dafür folgende Entgelte an die AMA:

Tabelle 2: Kostenersätze der AMA Marketing an die AMA für Leistungen des Internen Revisionsdienstes 2010 bis 2014

	2010	2011	2012	2013	2014	gesamt	Entwicklung 2010 bis 2014
	in EUR						in %
Kostenersätze Interner Revisionsdienst	24.001	26.501	34.680	38.337	48.916	172.435	103,8

Quelle: AMA Marketing

¹² gemäß § 9 lit. t (Geschäftsführer und Geschäftsführung) des Gesellschaftsvertrags

Organisation und rechtliche Grundlagen

Im Zeitraum 2010 bis 2014 verdoppelten sich die Kostenersätze, welche die AMA Marketing für den Internen Revisionsdienst der AMA an diese zu leisten hatte. Seit 2013 erfolgte eine verstärkte Einbindung des Internen Revisionsdienstes durch die AMA Marketing (u.a. für Beratung, Begleitung von Vergabeverfahren).

- 4.2 Der RH kritisierte, dass zwischen der AMA Marketing und der AMA kein Vertrag über Art und Umfang der von der AMA zu erbringenden Verwaltungsleistungen und die Abrechnungsmodalitäten bestand. Da diese Leistungen aus Agrarmarketingbeiträgen zu decken waren, empfahl der RH der AMA Marketing, im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Leistungserbringung und der Mittelverwendung einen derartigen Vertrag mit der AMA abzuschließen. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Internen Revisionsdienst der AMA erachtete der RH positiv.
- 4.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge die Abrechnung mit der Agrarmarkt Austria auf Basis eigener Kostenstellen nach tatsächlichem Aufwand bzw. nach Verrechnungsschlüsseln. Ob der Abschluss einer gesonderten vertraglichen Vereinbarung über Art und Umfang der bezogenen Leistungen zwischen Agrarmarkt Austria und AMA Marketing demgegenüber Vorteile verspricht, werde geprüft.*
- 4.4 Der RH entgegnete, dass er deshalb eine vertragliche Vereinbarung empfahl, weil es sich um Agrarmarketingbeiträge handelt, deren Verwendung in jeder Hinsicht transparent und nachvollziehbar erfolgen soll.

Organe der Gesellschaft

- 5 Der Gesellschaftsvertrag der AMA Marketing sah neben dem Geschäftsführer, dem die Leitung des Unternehmens oblag, die Generalversammlung und den Aufsichtsrat als Organe vor.

Generalversammlung

- 6.1 (1) Die Generalversammlung setzte sich aus den beiden Vorständen der AMA zusammen. Deren Zustimmung war u.a. zum Budget, dem Finanzplan einschließlich Personalplan, den Investitions- und Marketingjahresprogrammen sowie zur Festlegung allgemeiner Grundsätze der Geschäftspolitik einzuholen. Der Geschäftsführer war an die Beschlüsse der Gesellschafter, welche in Generalversammlungen zu fassen waren, gebunden. Die Sitzungen der Generalversammlung der AMA Marketing fanden im Rahmen von Vorstandssitzungen der AMA statt. Über diese Sitzungen wurden Ergebnisprotokolle mit den

gefassten Beschlüssen¹³ sowie den der Generalversammlung zur Kenntnis gebrachten Maßnahmen und Tatsachen angefertigt. Die laut Gesellschaftsvertrag an die Zustimmung der Gesellschafter gebundenen Entscheidungen über das Budget und den Marketingplan waren in den vorgelegten Protokollen nicht dokumentiert.¹⁴ Ausschließlich für den Marketingplan 2010 lag ein schriftlicher Beschluss der Gesellschafter vor.

(2) Der Gesellschaftsvertrag behielt weiters Investitionen über 50.000 EUR im Einzelfall (und über 100.000 EUR im Geschäftsjahr) sowie den Abschluss von sonstigen Geschäften über 50.000 EUR im Einzelfall (und über 100.000 EUR im Geschäftsjahr) der Zustimmung der Gesellschafter vor.

Die Protokolle der Generalversammlung enthielten zumeist nur einen Hinweis auf die Kenntnisnahme der vorgelegten Projekte mit geplanten Kosten von über 50.000 EUR; die Zustimmung der Gesellschafter war nur in Einzelfällen dokumentiert.

Der RH hatte bereits in seinem Bericht aus dem Jahr 2005 (Reihe Bund 2005/9, TZ 9) die Protokollführung und mangelnde Nachvollziehbarkeit von Genehmigungen der Generalversammlung kritisiert.

- 6.2** Der RH kritisierte, dass die erforderliche Zustimmung der Gesellschafter in wesentlichen Angelegenheiten sowie bei zustimmungspflichtigen Geschäften nicht dokumentiert war. Wie schon im Bericht aus dem Jahr 2005 über die damalige Prüfung der AMA Marketing bemängelte der RH neuerlich, dass die Protokolle der Generalversammlungen zum Teil keine Hinweise auf die Beschlussfassung genehmigungspflichtiger Angelegenheiten enthielten, obwohl dies nach dem Gesellschaftsvertrag geboten und im Hinblick auf die Ordnungsmäßigkeit der Beschlussfassung erforderlich war. Diese seit Jahren bestehenden Versäumnisse hatten nach Ansicht des RH erhebliche Intransparenz und fehlende Nachvollziehbarkeit der Beschlussfassung zur Folge. Der RH empfahl der AMA Marketing, künftig die Beschlüsse der Generalversammlung ordnungsgemäß zu dokumentieren. Darüber hinaus erachtete der RH eine Festlegung der Verpflichtung zur schriftlichen Dokumentation im Gesellschaftsvertrag als zweckmäßig.

¹³ Die nach dem Gesetz und dem Gesellschaftsvertrag den Gesellschaftern vorbehaltenen Beschlüsse waren gemäß Gesellschaftsvertrag in Generalversammlungen zu fassen.

¹⁴ Nach Angaben der AMA Marketing seien diese Angelegenheiten jedoch behandelt und diesbezügliche Beschlüsse gefasst worden.

- 6.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Beschlüsse der Generalversammlungen seit der Gründung der Gesellschaft dokumentiert. Um die Ordnungsmäßigkeit der Dokumentation sicherzustellen, seien Formalvorgaben definiert worden. Sie würden die Nachvollziehbarkeit der Willensbildung der Generalversammlung gewährleisten.*
- 6.4** Der RH konnte die Ausführungen der AMA Marketing nicht nachvollziehen. Würde man dieser Argumentation folgen, nämlich dass die Beschlüsse der Generalversammlung immer ordnungsgemäß dokumentiert worden seien, hieße dies, dass zum Budget und zum Marketingplan (mit Ausnahme des Marketingplans 2010) die erforderliche Zustimmung der Generalversammlung nicht eingeholt wurde und somit fehlte.

Kontrollorgane der AMA Marketing und Interner Revisionsdienst der AMA

- 7.1** (1) Der Aufsichtsrat der AMA Marketing war durch die Gesellschafter in der Generalversammlung zu bestellen und hatte mindestens drei, höchstens aber sieben Mitglieder zu umfassen. Die AMA als Gesellschafterin der AMA Marketing richtete bei dieser einen siebenköpfigen Aufsichtsrat als Kontrollorgan ein.¹⁵ Eine Liste der im überprüften Zeitraum bestellten Aufsichtsratsmitglieder findet sich im Anhang 1.

Die schriftliche Zustimmung des Aufsichtsrats war zu allgemeinen Grundsätzen der Geschäftspolitik, insbesondere aber auch für den Erwerb und die Veräußerung von Beteiligungen und Unternehmen, die Belastung von Liegenschaften, Investitionen ab Anschaffungskosten von mehr als 50.000 EUR (bzw. mehr als 100.000 EUR pro Jahr), die Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten sowie die Gewährung von Darlehen und Krediten über 5.000 EUR (bzw. 10.000 EUR pro Jahr) einzuholen.

(2) Darüber hinaus sah die Geschäftsordnung der AMA eine zusätzliche Kontrolle der AMA Marketing durch ihr eigenes Kontrollorgan, den Kontrollausschuss des Verwaltungsrats der AMA, vor. Zu den Aufgaben des Kontrollausschusses zählten u.a. auch die Prüfung der gesamten Gebarung und des Jahresabschlusses der AMA Marketing.¹⁶ Der Kontrollausschuss konnte nur vom Verwaltungsrat der AMA beauftragt

¹⁵ Wenn es das Interesse der Gesellschaft erfordert, können die Gesellschafter mit einfacher Mehrheit in der Generalversammlung einen Aufsichtsrat mit mindestens drei und höchstens sieben Mitgliedern einrichten (§ 10 des Gesellschaftsvertrags der AMA Marketing).

¹⁶ von nach § 39a AMA-Gesetz eingerichteten Kapitalgesellschaften

werden und hatte diesem sowie der Generalversammlung der AMA Marketing – nicht jedoch dem Aufsichtsrat der AMA Marketing – über die Ergebnisse dieser Prüfungen zu berichten.¹⁷ Da der Präsident des Verwaltungsrats der AMA zugleich Aufsichtsratsvorsitzender der AMA Marketing war, war allenfalls ein informeller Informationsfluss zwischen dem Verwaltungsrat der AMA bzw. seinem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat der AMA Marketing gegeben. Der Kontrollausschuss des Verwaltungsrats der AMA, dessen Prüftätigkeit sich bisher regelmäßig auch auf die AMA Marketing bezogen hatte, berichtete dem Aufsichtsrat der AMA Marketing erstmalig im Rahmen einer Aufsichtsratssitzung im Jahr 2015.¹⁸

(3) Gemäß Gesellschaftsvertrag unterlag die Tätigkeit des Geschäftsführers der AMA Marketing weiters der Kontrolle des Internen Revisionsdienstes der AMA.¹⁹ Trotz des Vorliegens von einzelnen Anlässen²⁰ führte dieser bisher keine Prüftätigkeiten im Nahebereich der Leitung der AMA Marketing durch. Der Interne Revisionsdienst der AMA berichtete dem Aufsichtsrat der AMA Marketing erstmalig am 25. März 2014 über seine Prüftätigkeiten im Bereich der AMA Marketing;²¹ regelmäßige Berichtspflichten an den Aufsichtsrat der AMA Marketing waren nicht vorgesehen.

(4) Einzelne Aufsichtsratsmitglieder stellten mehrfach fest, dass sie der (ehemalige) Geschäftsführer der AMA Marketing nur unzureichend über den laufenden (Abrechnungs-)Stand von Projekten informierte und kritisierten die Gestaltung der Projektblätter (siehe TZ 32).

Im Jahr 2011 entsprach der Geschäftsführer nicht dem Ersuchen eines Aufsichtsratsmitglieds nach einer Liste von Auftragnehmern, die jährlich mehr als 20.000 EUR von der AMA Marketing erhalten hatten.

Im Jahr 2014 informierte der Geschäftsführer den Aufsichtsrat über einen tatsächlichen Personalstand der AMA Marketing von 61 Vollzeitäquivalenten, der durch die Aufnahme von bisher geleastem sowie bei der AMA bzw. beim Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich beschäftigtem Personal entstanden war. Bis dahin war der Per-

¹⁷ § 18 der Geschäftsordnung der AMA

¹⁸ Auch die Protokolle des Kontrollausschusses des Verwaltungsrats der AMA wurden dem Aufsichtsrat der AMA Marketing nicht übermittelt.

¹⁹ § 9 des Gesellschaftsvertrags

²⁰ Lagernutzung und Geschenkanahmen durch den ehemaligen Geschäftsführer

²¹ z.B. über Vergaben und über Organisationen im Umfeld der AMA Marketing

Organisation und rechtliche Grundlagen

sonalstand von der AMA Marketing für die Jahre 2010 bis 2013 mit rd. 50 Vollzeitäquivalenten ausgewiesen worden.²²

7.2 Der RH stellte kritisch fest, dass im Zeitraum 2010 bis 2014 kein ausreichend standardisierter Informationsfluss zwischen den Kontrollorganen der AMA als Eigentümerin und der AMA Marketing als Tochtergesellschaft – bspw. durch ein Berichtswesen – eingerichtet war. Es bestand nur ein informeller und damit nicht nachvollziehbarer Informationsfluss zwischen dem Verwaltungsrat der AMA und dem Aufsichtsrat der AMA Marketing. Der RH empfahl der AMA Marketing daher, eine bessere Abstimmung der Informationsflüsse der Kontrollorgane durch die Einführung eines standardisierten Berichtswesens sicherzustellen. Zudem empfahl der RH der AMA Marketing, darauf hinzuwirken, dass der Interne Revisionsdienst der AMA

- dem Aufsichtsrat der AMA Marketing über alle relevanten Prüfungen regelmäßig und standardisiert berichtet und auch
- leitungsnahen Prüfungen im Bereich der Geschäftsleitung der AMA Marketing durchführt.

Der RH kritisierte weiters, dass der Aufsichtsrat der AMA Marketing insbesondere durch den ehemaligen Geschäftsführer nicht über den tatsächlichen Personalstand, über den Abrechnungsstand von Projekten und über an Vertragspartner geleistete Zahlungen vollständig informiert wurde. Der RH empfahl der AMA Marketing, dem Aufsichtsrat alle erforderlichen Informationen für seine Kontrolltätigkeit, insbesondere über die Abwicklung und Abrechnung von Projekten, zur Verfügung zu stellen.

Der RH kritisierte in diesem Zusammenhang, dass sich der Aufsichtsrat mit unzureichenden Informationen zufriedengab. Er empfahl dem Aufsichtsrat der AMA Marketing, alle Möglichkeiten zur Einholung umfassender Informationen auszuschöpfen, um die Kontrollfunktion nach dem GmbH-Gesetz in vollem Umfang wahrnehmen zu können.

7.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Sitzungsprotokolle des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses der Agrarmarkt Austria dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Verfügung gestellt, sofern in den Sitzungen Themen behandelt würden, die den Aufgabenbereich der AMA Marketing betreffen. In regelmäßigen Abständen*

²² Die AMA Marketing übernahm in ihren Personalstand vier Mitarbeiter, die sie bisher von einem Personalunternehmen geleast hatte, zudem drei Mitarbeiter des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und einen Mitarbeiter von der AMA (siehe Aufsichtsratsprotokoll vom 25. November 2014).

würden die Vorsitzenden des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses an den Aufsichtsrat der AMA Marketing bzw. der Aufsichtsratsvorsitzende und der Kontrollausschussvorsitzende an den Verwaltungsrat der AMA über die wechselseitig relevanten Themen berichten. Der Geschäftsführer der AMA Marketing sei den Sitzungen des Verwaltungsrates der AMA beigezogen. Seine regelmäßigen Informationen an dieses Organ seien protokollarisch festgehalten. Eine Verschriftlichung dieser Usancen des Informationsaustausches solle erfolgen.

Gleiches gelte für den Internen Revisionsdienst der AMA, der einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA Marketing berichten werde. Die Genehmigung des Prüfplans für die AMA Marketing und somit die Beauftragung von Prüfungen durch die Interne Revision obliege der Generalversammlung der AMA Marketing. Vorschläge für leitungsnahe Prüfungen in der AMA Marketing würden künftig für die jährliche Prüfungsplanung in Aussicht genommen.

- 7.4 Sowohl die von der AMA Marketing in Aussicht gestellte schriftliche Festlegung der Informationsflüsse im Bereich Revision und Kontrolle als auch die Ankündigung, Vorschläge der Generalversammlung der AMA Marketing für leitungsnahe Prüfungen in der AMA Marketing künftig für die jährliche Prüfungsplanung aufzunehmen, beurteilte der RH positiv.

Mittelherkunft

Höhe der verfügbaren Mittel

- 8.1 Die AMA Marketing verfügte im überprüften Zeitraum jährlich über folgende Mittel:

Tabelle 3: Höhe der verfügbaren Mittel 2010 bis 2014

	2010	2011	2012	2013	2014	Anteil
	in EUR					in %
Agrarmarketing-beiträge ¹	17.193.891	17.781.308	17.572.500	17.300.406	17.250.788	77,2
Förderungen aus EU-Projekten ²	2.713.277	2.339.848	2.353.100	2.305.360	2.624.891	10,9
Umsatzerlöse	2.153.063	2.310.119	2.662.111	2.669.748	2.540.545	10,9
betriebliche Erträge	355.490	107.505	175.158	221.378	163.996	0,9
Summe	22.415.721	22.538.780	22.762.869	22.496.892	22.580.220	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹ nach Abzug der Kosten für die Beitragseinhebung durch die AMA

² einschließlich des nationalen Anteils des Bundes in der Höhe von rd. 340.000 EUR

Quelle: AMA Marketing

Mittelherkunft

Demnach verfügte die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 jährlich über durchschnittlich 22,56 Mio. EUR; rd. 77,2 % der zur Verfügung stehenden Mittel resultierten aus den gemäß AMA-Gesetz 1992 eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen (siehe TZ 9). Die Fördermittel aus EU-Projekten in Höhe von rd. 10,9 % des Gesamtbudgets stammten aus EU-kofinanzierten Maßnahmen zur Absatzförderung von Milch und Milchprodukten, frischem Obst und Gemüse, Produkten der biologischen Landwirtschaft sowie Blumen und Pflanzen. Darin enthalten war auch der nationale Anteil des Bundes in Höhe von rd. 340.000 EUR. Mit ebenso rd. 10,9 % trugen die Umsatzerlöse der AMA Marketing bei, die sich hauptsächlich aus Lizenzgebühren, externen Kontrollkosten,²³ Konventionalstrafen und Kostenersätzen ergaben. In diesen Beträgen waren nationale Mittel des BMLFUW inkludiert, welche die AMA Marketing im Betrachtungszeitraum z.B. zur Durchführung der Grünen Messe in Berlin (rd. 310.000 EUR) oder für die Ausarbeitung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Fisch (rd. 80.000 EUR) erhielt.

Die betrieblichen Erträge²⁴ betragen schließlich rd. 0,9 % der verfügbaren Mittel.

Die verfügbaren Mittel waren im Betrachtungszeitraum nahezu stabil; Abweichungen ergaben sich insbesondere bei den betrieblichen Erträgen im Jahr 2010, die auf erhöhte Kostenersätze (für Miete, Personal und Betriebskosten) des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und der Genuss Region Österreich zurückzuführen waren.

- 8.2** Der RH wies darauf hin, dass rd. 77,2 % des Budgets der AMA Marketing aus Pflichtbeiträgen gemäß AMA-Gesetz 1992 stammten und daher besonderes Augenmerk auf die Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit der Mittelverwendung zu legen war.

Agrarmarketing-beiträge

- 9** (1) Gemäß § 21c AMA-Gesetz 1992 waren – neben den Beiträgen im Zusammenhang mit der Erzeugung und dem Verkauf von Wein – für folgende Beitragsgegenstände Agrarmarketingbeiträge zu entrichten:

²³ Kosten von externen Kontrollstellen, die zwar über die AMA Marketing abgerechnet, aber den kontrollierten Betrieben weiterverrechnet wurden (siehe TZ 35).

²⁴ insbesondere Erlöse aus Vorperioden und Kostenersätze der Vereine (siehe TZ 27 ff.)

Tabelle 4: Beitragsgegenstände und Höchstbeiträge gemäß AMA-Gesetz 1992

Beitragsgegenstand	Höchstbeiträge
Übernahme von Milch zum Versand oder zur Bearbeitung oder Verarbeitung	5,50 EUR je t übernommene Milch
Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung	3,50 EUR je t Handelsvermahlung
Schlachtung von Rindern, Kälbern, Schweinen, Lämmern, Schafen und Schlachtgeflügel	11,00 EUR je Stück geschlachtetes Rind 2,50 EUR je Stück geschlachtetes Kalb, Schwein, Lamm und Schaf 2,50 EUR je 100 kg Schlachtgewicht Schlachtgeflügel
Haltung von Legehennen zur Erzeugung von Hühnereiern	7,00 EUR je 100 Stück Legehennen
Erzeugung von Gemüse und Obst	Gemüse und Obst, im Gewächshaus gezogen: 727 EUR/ha Gemüse, im Folientunnel gezogen: 509 EUR/ha Frischmarktgemüse intensiv: 94,50 EUR/ha Frischmarktgemüse extensiv: 47,50 EUR/ha Einlegegurken: 36,50 EUR/ha sonstiges Verarbeitungsgemüse: 15,00 EUR/ha Intensivobstbau: 73,00 EUR/ha
Erzeugung von Kartoffeln (ausgenommen Kartoffeln zur Stärke- und Alkoholerzeugung)	29,50 EUR/ha
Erzeugung oder Kultivierung von Gartenbauerzeugnissen	2,50 EUR je zehn Flächeneinheiten

Quellen: AMA-Gesetz 1992; RH

Für diese Tätigkeiten waren Beiträge – soweit sie durch die AMA festgesetzt waren – von Landwirten, Verarbeitern (z.B. Molkereien, Schlachtbetrieben etc.) und Gärtnereibetrieben an die AMA zu entrichten. Die Höhe der Beiträge hatte der Verwaltungsrat der AMA durch Verordnung – innerhalb des gesetzlichen Rahmens – unter Bedacht- nahme auf die Marktlage der jeweiligen Erzeugnisse und die Notwen- digkeit und Zweckmäßigkeit der Durchführung von Marketingmaßnah- men festzulegen. Dabei war insbesondere auf die Absatzentwicklung und die Erlössituation inländischer Erzeugnisse in Österreich und im Ausland Rücksicht zu nehmen.

Obwohl das AMA-Gesetz 1992 auch die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung als Beitragsgegenstand anführte, hatte der Verwaltungsrat der AMA dafür bisher keine Beiträge vor- gesehen.²⁵ Nach Angaben des Vorsitzenden des Verwaltungsrats der AMA habe es seit Inkrafttreten der Bestimmungen des 2. Abschnitts

²⁵ Im Zuge einer diesbezüglichen parlamentarischen Anfrage beantwortete der Bundes- minister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Dr. Nikolaus Berlakovich, diese Frage am 3. Februar 2012 damit, dass „aufgrund der Marktlage für Getreide, insbesondere dessen Absatzentwicklung und Erlössituation, die Notwendig- keit und Zweckmäßigkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen bisher nicht gegeben war.“

Mittelherkunft

des AMA-Gesetzes 1992²⁶ keine entsprechende Willensbildung dafür gegeben. Durch den umfassenden Auftrag der AMA Marketing zur Absatzförderung und Qualitätssteigerung führte dieser Umstand mehrfach zu Diskussionen bei den beitragszahlenden Branchen.

(2) Aus den gemäß AMA-Gesetz 1992 eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen hatte die AMA die Kosten, die ihr durch die Einhebung erwachsen, sowie die Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings zu bedecken. Nach Abzug der Einhebungskosten standen der AMA Marketing folgende Beiträge zur Verfügung:

Tabelle 5: Höhe der Agrarmarketingbeiträge 2010 bis 2014					
	2010	2011	2012	2013	2014
	in EUR				
eingehobene Agrarmarketingbeiträge	17.805.754	18.399.589	18.236.031	17.893.748	17.924.647
Kosten der Beitragseinhebung	611.863	618.282	663.531	593.342	673.858
verfügbare Agrarmarketingbeiträge	17.193.891	17.781.308	17.572.500	17.300.406	17.250.788
	in %				
Anteil der Kosten der Beitragseinhebung	3,4	3,4	3,6	3,3	3,8

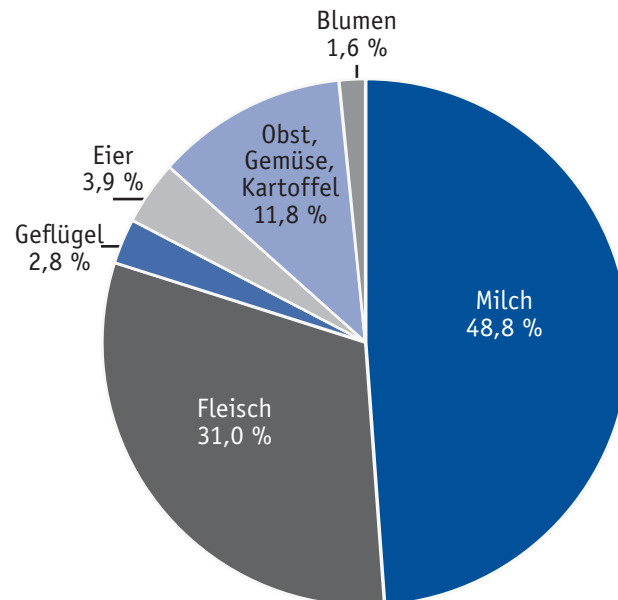
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

Demnach belief sich der Anteil der Kosten der Beitragseinhebung an den gem. § 21j Abs. 1 AMA-Gesetz 1992 eingehobenen Beiträgen zwischen rd. 3,3 % (2013) und rd. 3,8 % (2014). Die einzelnen Beitragssektoren erbrachten folgende Anteile an den Erlösen aus den Agrarmarketingbeiträgen:

²⁶ mit der AMA-Gesetz-Novelle 1994, BGBl. Nr. 664/1994

Abbildung 2: Anteile der einzelnen Beitragssektoren an den Agrarmarketingbeiträgen



Quellen: AMA Marketing; RH

Der überwiegende Teil der Agrarmarketingbeiträge stammte von Beitragszahlern in den Bereichen Milch und Fleisch, die zusammen rd. 80 % der Mittel aufbrachten. Weitere rd. 12 % wurden von Beitragszahlern in den Bereichen Obst, Gemüse und Kartoffel geleistet.

Nationale Förderungen – Förderfähigkeit der AMA Marketing

10.1 (1) Im Zusammenhang mit EU-kofinanzierten Förderprojekten im Rahmen des Österreichischen Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 wurde die Förderfähigkeit der AMA Marketing von der AMA in Frage gestellt.

(2) Die „Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes“, ein Verein im Nahbereich der Wirtschaftskammer Österreich, der die heimischen Klein- und Mittelbetriebe im Lebensmittelsektor als Wissenspool und Weiterbildungszentrum unterstützt, beauftragte die AMA Marketing im Zusammenhang mit einem größeren EU-kofinanzierten Förderprojekt, das AMA-Handwerkssiegel zu entwickeln. Der Prozess der Richtlinienerstellung dauerte von 2011 bis 2013, die AMA Marketing erhielt für ihre Leistungen als Auftragnehmer in Summe 195.000 EUR.

Um das neu geschaffene Handwerkssiegel weiterzuentwickeln und am Markt zu etablieren, reichte die AMA Marketing 2012 ein Folgeprojekt²⁷ zur Förderung aus dem Österreichischen Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 beim BMWFJ²⁸ ein und erhielt dieses bewilligt.²⁹ Der Projektzeitraum umfasste die Jahre 2012 bis 2014, das Projektbudget betrug rd. 830.000 EUR.³⁰

(3) In der Folge entwickelte sich ab Mai 2013 im Rahmen der Projektabwicklung und der Anforderung der Förderungsmittel zwischen der AMA (als Behörde) und dem förderungsgebenden BMWFJ eine rechtliche Diskussion insbesondere darüber, ob die AMA Marketing als privatrechtlich organisierte Gesellschaft dem Bund und seiner Verwaltung zuzuordnen sei. Dies war für die Förderfähigkeit der AMA Marketing bei kofinanzierten Förderungen aus Mitteln der ländlichen Entwicklung von Bedeutung. Diese Rechtsfrage war hingegen nicht relevant, soweit es EU-finanzierte Absatzförderungsmaßnahmen oder Förderungen nach den Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR) betraf.

Um Rechtssicherheit herzustellen, gab die AMA Marketing ein Rechtsgutachten³¹ zu diesem Thema in Auftrag, welches schließlich im Oktober 2014 die in Frage gestellte Förderfähigkeit der AMA Marketing bejahte.

Die AMA Marketing legte dem BMLFUW im November 2014 das Rechtsgutachten vor, „um Rechtssicherheit zu erlangen und Aufschluss über allfällige weiter erforderliche Maßnahmen zu erhalten“. Eine schriftliche Stellungnahme des BMLFUW lag im Herbst 2015 dazu noch nicht vor.

Aufgrund der nach wie vor bestehenden Rechtsunsicherheit stellte die AMA Marketing das Projekt ruhend; die in den Jahren 2012 und 2013 für die Projektumsetzung getätigten Aufwendungen in der Höhe von 182.593 EUR wurden mangels Fördermitteln aus Agrarmarketingbeiträgen gedeckt. Dieselbe ungeklärte Rechtsfrage traf auch noch auf ein

²⁷ „Unterstützung von Kleinstunternehmungen bei der Teilnahme an etablierten Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogrammen sowie an einer spezifischen Positionierung des traditionellen Lebensmittelhandwerks“

²⁸ seit 1. März 2014 als Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFJ) bezeichnet

²⁹ Fördervertrag vom 6. Dezember 2012, GZ: BMWFJ-38.058/0030-I/6a/2012

³⁰ geplante Aufteilung des Projektbudgets: BMWFJ 41,05 %, ELER-Mittel 38,95 % und Eigenmittel 20,00 %

³¹ „Rechtsgutachten zu ausgewählten organisations- und förderungsrechtlichen Fragen der AMA Marketing GmbH“, verfasst von Univ.-Prof. Dr. Werner Schröder und Univ.-Prof. Dr. Karl Weber, Universität Innsbruck, Oktober 2014

weiteres Förderprojekt³² der AMA Marketing, für welches aber noch keine finanziellen Aufwendungen getätigt worden waren, zu.

10.2 Der RH merkte an, dass bei Nichtanerkennung der Förderfähigkeit im Zusammenhang mit dem Österreichischen Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 kein diesbezüglicher Förderungsanspruch der AMA Marketing besteht und daher EU-kofinanzierte Mittel nicht in Anspruch genommen werden können. In diesem Fall wären künftig zusätzliche Projekte im Sinne des Österreichischen Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums, die mangels Anerkennung der Förderfähigkeit nicht durch die entsprechenden Fördermittel unterstützt werden können, aus Agrarmarketingbeiträgen zu finanzieren oder durch eine gesonderte Finanzierung abzudecken. Der RH empfahl dem BMLFUW, eine rasche Entscheidung über die Rechtsfrage der Förderfähigkeit der AMA Marketing bei EU-kofinanzierten Förderungen aus Mitteln der ländlichen Entwicklung herbeizuführen.

10.3 *Das BMLFUW führte in seiner Stellungnahme aus, dass es sich mit dem Inhalt des Gutachtens auseinandergesetzt und mit den Gutachtern gesprochen habe. Anschließend habe es der AMA Marketing GesmbH im Rahmen eines Gesprächs den (unveränderten) Rechtsstandpunkt des BMLFUW mitgeteilt, wonach die AMA Marketing nicht förderfähig sei. Eine schriftliche Stellungnahme an die AMA Marketing sei jedoch nicht erfolgt. Das BMLFUW sei nicht als Fördergeber involviert gewesen und habe daher diese Frage im Rahmen einer konkreten Fördergewährung nicht zu prüfen gehabt. Überdies sei das BMLFUW auch nicht explizit um eine schriftliche Äußerung ersucht worden.*

Zur Förderfähigkeit der AMA Marketing bei EU-kofinanzierten Förderungen aus Mitteln der ländlichen Entwicklung vertrat das BMLFUW die Auffassung, dass diese nicht gegeben sei. Die auf Basis des § 39a AMA-Gesetz errichtete AMA Marketing stehe im 100%-Eigentum der AMA, die AMA sei somit Alleingesellschafterin der AMA Marketing. Damit liege ein bestimmender Einfluss des Bundes vor.

10.4 Der RH nahm die Stellungnahme des BMLFUW zur Kenntnis.

³² „Markenkonsolidierung der Auszeichnung „gut so!“ als Qualitätssicherungs- und Marketinginstrument für Kleinstbetriebe des Lebensmittelsektors“ (GZ: BMWFJ-38.058/0017-1/6a/2012)

Mittelverwendung

Allgemeines

11.1 (1) Die AMA Marketing setzte ihre Tätigkeitsschwerpunkte bei der Qualitäts- und Absatzförderung sowie dem Bereitstellen von Informationen über Lebensmittel und agrarische Erzeugnisse in den Bereichen Qualitätssicherung, Informationsstrategie und Marktbearbeitung.

Im Rahmen der Qualitätssicherung erstellte die AMA Marketing Richtlinien für zahlreiche Qualitätssiegel, von denen insbesondere dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biosiegel besondere Bedeutung zukamen. Das AMA-Gütesiegel dient zur Kennzeichnung von konventionellen Lebensmitteln, die nach den vom BMLFUW genehmigten AMA-Gütesiegel-Richtlinien hergestellt werden. Diese regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Das AMA-Biosiegel kennzeichnet Lebensmittel aus biologischer Produktion.

Der Einsatz der Mittel für Agrarmarketing erfolgte auf Basis eines jährlich erstellten Marketingplans. Dieser enthielt neben einer nach Produktgruppen gegliederten Übersicht über das Budget aus den Agrarmarketingbeiträgen die geplante spezifische Verwendung der Mittel für Marketingmaßnahmen sowie die voraussichtlich anfallenden Kosten für die Einhebung und die Verwaltung. Die EU-Fördermittel bzw. die Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge fanden darin keine Berücksichtigung.

Für den Bereich Qualitäts-Management erstellte die AMA Marketing eine eigene Budgetübersicht, welche die Verwendung aller Erträge aus den Gütesiegelbereichen und Kennzeichnungssystemen³³ umfasste.

(2) Der Mitteleinsatz der AMA Marketing für die operativen Tätigkeiten³⁴ und für die Verwaltung (Overhead) sowie der Anteil des Verwaltungsaufwands am Gesamtaufwand wird aus der nachstehenden Tabelle ersichtlich:

³³ einschließlich Handwerkssiegel und Gütesiegel Fisch sowie Kennzeichnungssysteme für Rindfleisch, Schweinefleisch, Ei und Futtermittel

³⁴ bezogene Leistungen sowie Eigenleistungen (inkl. der damit verbundenen direkt und indirekt zuordenbaren Verwaltungskosten); zu den Eigenleistungen zählten bspw. die Organisation von Marketingprojekten, die Abwicklung von Messen, die Erstellung von Richtlinien etc.

Tabelle 6: Aufwand für Verwaltung (Overhead) und operative Tätigkeit

	2010	2011	2012	2013	2014	Entwicklung 2010 bis 2014
	in EUR					in %
Aufwand für Verwaltung (Overhead) ¹	699.285	703.385	923.721	1.044.574	1.046.026	49,6
Aufwand für die gemäß AMA-Gesetz 1992 zu erbringenden Leistungen ²	22.096.397	22.006.661	22.037.494	21.558.360	21.544.930	- 2,5
davon						
<i>Aufwand für bezogene (externe) Leistungen</i>	18.262.860	17.929.648	17.905.776	17.148.151	16.609.331	- 9,1
<i>Aufwand für Eigenleistungen</i>	3.833.537	4.077.013	4.131.718	4.410.209	4.935.599	28,7
Summe	22.795.682	22.710.046	22.961.216	22.602.934	22.590.957	- 0,9
	in %					
Anteil Verwaltungsaufwand am Gesamtaufwand	3,1	3,1	4,0	4,6	4,6	

Rundungsdifferenzen möglich

¹ berücksichtigt wurden Personalkosten im Zusammenhang mit der Geschäftsführung sowie mit der Verwaltung (z.B. Controlling, Betriebsrat, internes Qualitätsmanagement), sonstige betriebliche Aufwendungen wie Miete, Betriebskosten, Gebrauchsleasing, Versicherungen, Vergütung des Aufsichtsrats, Bankspesen usw. sowie Kosten für die Instandhaltung, Reinigung, Telefonkosten, anteilige Kosten für Gehaltsverrechnung, Rechnungswesen, EDV, Internen Revisionsdienst usw.

² einschließlich der mit den Eigenleistungen verbundenen direkt und indirekt zuordenbaren Verwaltungskosten

Quelle: AMA Marketing

Den überwiegenden Teil der operativen Tätigkeit (rd. 80 %) führte die AMA Marketing mittels externer Unternehmen (insbesondere Agenturen und Kontrollstellen) durch (siehe TZ 15 ff. und TZ 33 ff.).

Von 2010 bis 2014 stieg der Verwaltungsaufwand der AMA Marketing um rd. 50 %, während der Gesamtaufwand annähernd gleich blieb. Der stärkste Anstieg war bei jenen Personalkosten zu verzeichnen, die nicht bei der Erstellung, Bekanntmachung und Überwachung von Qualitätsmanagement-Maßnahmen sowie Marketing-Maßnahmen, sondern im Zusammenhang mit der Geschäftsführung und der Verwaltung anfielen. Der Anteil des Verwaltungsaufwands am Gesamtaufwand erhöhte sich dadurch von 3,1 % (2010) auf 4,6 % (2014).

11.2 Der RH kritisierte, dass die in den Marketingplänen enthaltenen Budgetdarstellungen kein umfassendes Bild über die der AMA Marketing zur Verfügung stehenden Mittel gaben, weil sie ausschließlich die geplante Verwendung der Agrarmarketingbeiträge abbildeten, die Erträge aus den Gütesiegel-Lizenzen und Kennzeichnungssystemen aber nicht enthielten. Durch die gesonderte Budgetaufstellung für das

Mittelverwendung

Qualitäts-Management wurde der Überblick über das gesamte Budget erschwert. Der RH empfahl der AMA Marketing, eine Budgetdarstellung zu wählen, die alle verfügbaren Mittel und die damit geplanten Aktivitäten umfasst.

Weiters wies der RH kritisch auf die Erhöhung des Verwaltungsaufwands um rd. 50 %, die insbesondere auf den Anstieg der Kosten der Geschäftsführung sowie der Personalkosten in der Verwaltung zurückzuführen war, hin (siehe TZ 12).

11.3 Die AMA Marketing teilte in ihrer Stellungnahme mit, derzeit zu prüfen, wie eine Konsolidierung von Agrarmarketingbeiträgen und Erträgen aus Lizenz- und Kennzeichnungssystemen für das Budgetreporting praktisch umgesetzt werden könne. Hinsichtlich der Personalkosten für Verwaltungsaufgaben verwies sie auf die gestiegenen fachlichen Aufgaben und den damit einhergehenden Mehraufwand. Dies betreffe z.B. das Kostenträgermanagement und die interne Qualitätspolitik des Unternehmens.

Personalaufwand

12.1 Neben der Geschäftsführung und den zugeordneten Stabstellen gliederte sich die AMA Marketing in die Geschäftsbereiche Marketing- und Qualitäts-Management. Zusätzlich verfügte sie über ein Lager, das direkt der Geschäftsführung unterstand. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Personalstand der AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 sowie eine Aufteilung des Personals auf die einzelnen Bereiche:

Tabelle 7: Aufteilung des Personalstands							
	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010 bis 2014	Anteil 2014
	Anzahl Personen ¹ zum 31.12.						in %
Geschäftsführung und Stabstellenleiter	5	5	5	6	6	1	8,2
Assistenz	5	5	6	11	10	5	13,7
Qualitäts-Management	23	29	29	28	36	13	49,3
Marketing-Management	19	20	21	19	19	0	26,0
Lager	1	1	0	0	2	1	2,7
Summe	53	60	61	64	73	20	

¹ inkl. Mitarbeiter in Karenz

Quelle: AMA Marketing

Demnach betrug der Personalstand der AMA Marketing Ende 2014 insgesamt 73 Personen und hatte sich gegenüber 2010 um rd. 20 Mitarbeiter bzw. 37,7 % erhöht; der größte Personalanteil (2014: 36 Personen) war im Qualitäts-Management tätig. Dieser Bereich wies im überprüften Zeitraum auch den größten Personalanstieg von 23 auf 36 Mitarbeiter auf. Die AMA Marketing begründete diesen Anstieg mit dem steigenden Arbeitsanfall durch die Ausarbeitung und Markteinführung neuer Richtlinien sowie die damit verbundenen Kontrollen. Darüber hinaus erfolgte auch eine Verdopplung der Assistenz der Geschäftsführung und der Stabstellenleiter. Im überprüften Zeitraum übernahm die AMA Marketing auch vier Mitarbeiter, die sie bisher von einem Personalunternehmen geleast hatte, zudem drei Mitarbeiter des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und einen Mitarbeiter von der AMA in ihren Personalstand.

Der Personalaufwand entwickelte sich im Zeitraum 2010 bis 2014 wie folgt:

Tabelle 8: Personalaufwand im Vergleich zu den verfügbaren Mitteln						
	2010	2011	2012	2013	2014	Entwicklung 2010 bis 2014
	in EUR					in %
verfügbare Mittel	22.415.721	22.538.780	22.762.869	22.496.892	22.580.220	0,7
Personalaufwand ¹	3.122.554	3.304.518	3.497.089	3.903.293	4.331.459	38,7
	in %					
Anteil	13,9	14,7	15,4	17,4	19,2	

¹ inkl. Abgaben

Quelle: AMA Marketing

Während die verfügbaren Mittel der AMA Marketing im überprüften Zeitraum um rd. 0,7 % stiegen (siehe TZ 8), erhöhte sich der Personalaufwand aufgrund der Erhöhung des Personalstands zwischen 2010 und 2014 um rd. 38,7 %.

Der Anteil des Personalaufwands an den verfügbaren Mitteln stieg dadurch von rd. 13,9 % auf rd. 19,2 %. Ein wesentlicher Grund dafür lag in der Aufnahme von bisher geleastem Personal bzw. von Mitarbeitern der AMA und des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich im Jahr 2014, wodurch sich der diesbezügliche Aufwand vom Sach- in den Personalaufwand verlagerte.

12.2 Der RH beurteilte die Aufstockung des Personalstands um insgesamt 20 Mitarbeiter bei nur einem geringfügigen Anstieg der verfügbaren Mittel (+ 0,7 %) kritisch. Er wies auf den damit verbundenen deutlichen Anstieg des Anteils des Personalaufwands an den verfügbaren

Mittelverwendung

Mitteln von rd. 13,9 % auf rd. 19,2 % im überprüften Zeitraum hin. Die Übernahme von bisher über Personalleasing zur Verfügung stehendem Personal sowie von Mitarbeitern aus einem nahestehenden Verein bzw. der AMA bedeutet für die AMA Marketing aber auch, dass sie damit langfristige Verpflichtungen einging, die in Hinkunft finanziert werden müssen. Der RH empfahl der AMA Marketing, den Personalaufwand im Hinblick auf die fast unveränderte Höhe der verfügbaren Mittel möglichst zu begrenzen.

12.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die höheren Personalkosten im Wesentlichen aus zusätzlich von der AMA Marketing übernommenen Verantwortungen in Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsbelangen (z.B. AMA-Gastrosiegel, pastus+ Futtermittelsystem) resultieren, für die qualifiziertes und ausreichendes Personal benötigt werde. Damit verbundene Kosten könnten zumindest teilweise durch steigende Einnahmen aus Lizenzgebühren oder Konventionalstrafen abgedeckt werden.*

12.4 Der RH entgegnete, dass die zur Verfügung stehenden Mittel im überprüften Zeitraum nur einen geringfügigen Anstieg (+ 0,7 %) verzeichneten. Die Umsatzerlöse, welche die Lizenzgebühren und Konventionalstrafen umfassten, stiegen zwar bis 2013, waren dann aber wieder leicht rückläufig. Da aber der Personalaufwand im gleichen Zeitraum um mehr als ein Drittel gestiegen war, empfahl der RH – ungeachtet der Erweiterung der Tätigkeitsbereiche im Qualitätsmanagement – dessen Begrenzung anzustreben.

Vermeidung von Querfinanzierungen

13.1 (1) Mit der Errichtung der Marktordnungsstelle AMA im Jahr 1992 trat diese an die Stelle des Milchwirtschaftsfonds, des Getreidewirtschaftsfonds und der Vieh- und Fleischkommission beim damaligen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft und war somit auch für die Vermarktung der Produkte dieser Branchen zuständig. Aufgrund der Finanzierung des Agrarmarketings durch parafiskalische Mittel der Marktteilnehmer war – auf Basis einer Übereinkunft der Branchen – eine Verwendung für die Bewerbung von Produkten anderer Branchen (Querfinanzierung) nicht vorgesehen. Die von der AMA eingehobenen Agrarmarketingbeiträge der einzelnen Beitragssektoren waren daher im gleichen Umfang wie das Beitragsaufkommen auch für die Bewerbung der jeweiligen Produkte zu verwenden.

Die in der AMA Marketing implementierte Kostenträgerrechnung ermöglichte eine getrennte Verwaltung der Mittel nach Beitragssektoren.

Eine Gegenüberstellung der Erlöse, des Mitteleinsatzes und der Dotierung bzw. Auflösung von Rückstellungen in den einzelnen Produktgruppen zeigte für den Zeitraum 2010 bis 2014 folgendes Ergebnis:

Tabelle 9: Erlöse, Aufwendungen und Rückstellungen gegliedert nach Beitragssektoren 2010 bis 2014

Produktgruppen	Erlöse	Aufwendungen	Dotierung bzw. Auflösung von Rückstellungen
Milch	53.529.486	52.047.050	1.482.436
Fleisch	36.955.171	38.048.435	- 1.093.264
Geflügel	2.914.370	2.960.254	- 45.884
Eier	4.398.866	4.627.852	- 228.985
Obst, Gemüse, Kartoffel	15.705.050	16.865.458	- 1.160.408
Blumen	2.412.724	2.605.538	- 192.814
Fisch	80.562	87.968	- 7.406
Speise-Getreide	66.465	74.610	- 8.145
Sonstige (Honig, Salz, Öl)	5.944	6.171	- 227
Kitz ¹	1.403	0	1.403
Summe	116.070.041	117.323.334	- 1.253.293

Rundungsdifferenzen möglich

¹ freiwillige Beiträge aufgrund von Schlachtungen von Ziegenkitzen

Quelle: AMA Marketing

Sofern die AMA Marketing die Erlöse aus den einzelnen Sektoren in dem betreffenden Jahr nicht zur Gänze verwendete, führte sie diese Rückstellungen (nach Produktgruppen) zu. Aus der Kostenträgerrechnung der AMA Marketing war eine Querfinanzierung zwischen den einzelnen Produktgruppen nicht ableitbar.

(2) Im Rahmen des AMA-Gütesiegels entwickelte die AMA Marketing auch Qualitätskriterien für Speisegetreide, Getreideverarbeitungsprodukte (Mahl- und Schälprodukte), Backerzeugnisse (Brot und Backwaren) und Bier und nahm diese in die Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ auf. Für diese Produktbereiche wurden keine Agrarmarketingbeiträge eingehoben (siehe TZ 9).

Die Aufwendungen im Zusammenhang mit den Gütesiegeln für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte sowie für Bier wurden aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren gedeckt. Beispielsweise betragen die Einnahmen aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte im Jahr 2014 rd. 40.280 EUR (von 25 Lizenznehmern), die damit verbundenen Auf-

Mittelverwendung

wendungen³⁵ beliefen sich auf rd. 29.890 EUR.³⁶ Für Bier bestanden zur Zeit der Gebarungsüberprüfung vier Lizenznehmer, welche im Jahr 2014 insgesamt rd. 10.400 EUR an Gebühren entrichteten; der Aufwand der AMA Marketing belief sich für das Management dieser Lizenznehmer auf rd. 1.045 EUR pro Jahr. Agrarmarketingbeiträge aus anderen Beitragssektoren wurden nach Angaben der AMA Marketing nicht für die Finanzierung dieser Produktbereiche herangezogen.

Tabelle 10: Einnahmen aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren und Aufwendungen für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte sowie für Bier im Jahr 2014

	Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte	Bier
	in EUR	
Einnahmen aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren	40.284	10.402
Aufwendungen	29.895	1.046

Quelle: AMA Marketing

(3) Die Marketingaktivitäten für das AMA-Gütesiegel erfolgten sowohl produktübergreifend in Form einer Dachkampagne als auch spezifisch für Produktgruppen, wobei diese aus den jeweiligen entrichteten Agrarmarketingbeiträgen finanziert wurden. Eigene Marketingaktivitäten für Be- und Verarbeitungsprodukte führte die AMA Marketing nicht durch. Mit dem Dachmarketing wurden indirekt aber auch die in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ zusammengefassten getreidehaltigen Produkte beworben.

13.2 Der RH beurteilte positiv, dass die AMA Marketing bestrebt war, die Mittelaufteilung auf die Produktbereiche transparent zu gestalten. Dazu diene insbesondere die von der AMA Marketing geführte Kostenträgerrechnung.

Der Aufwand im Zusammenhang mit dem Management der Qualitätssicherungsprogramme für getreidehaltige Produkte war zwar durch Lizenzeinnahmen und Vertragserrichtungsgebühren gedeckt, allerdings wies der RH darauf hin, dass diese Produkte von der Werbung für das AMA-Gütesiegel profitierten.

³⁵ Personalaufwand und betriebliche Aufwände für die Richtlinienentwicklung, Bearbeitung von Prüfberichten und Produktuntersuchungen, Anfragen von Lizenznehmern, Kontrollstellenschulung und Audits bei Lizenznehmern und Lieferanten

³⁶ unter Zugrundelegung des durchschnittlichen Stundensatzes auf Basis der Gehaltskonten der Mitarbeiter aus dem Jahr 2014 (einschließlich der anteilmäßigen Urlaube, Feiertage und Krankenstände)

Der RH empfahl dem BMLFUW, den Bereich der branchenspezifischen Marketingbeiträge zu evaluieren, insbesondere im Hinblick darauf, dass für den Produktbereich Getreide keine Beiträge eingehoben werden.

- 13.3** *Das BMLFUW führte in seiner Stellungnahme aus, dass sowohl die Entscheidung, einen konkreten Beitrag bzw. die Beitragshöhe festzulegen, als auch die angeregte Evaluierung der branchenspezifischen Beiträge dem Verwaltungsrat obliege. Das BMLFUW werde aber darauf hinwirken, dass der Verwaltungsrat im Rahmen der nächsten anstehenden Evaluierung die Feststellungen des RH mitberücksichtigt.*

Werbeaktivitäten

Miteinsatz für Werbeaktivitäten

- 14** Die AMA Marketing führte im Rahmen ihrer Informationsstrategie eine Vielzahl verschiedener Marketingaktivitäten für die Produktbereiche Milch und Milchprodukte, Fleisch, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffel und Blumen/Zierpflanzen durch. Neben der klassischen Werbung mittels Print- und elektronischen Medien kamen auch „Below-the-Line“-Aktivitäten wie Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am „Point-of-Sale“ zur Anwendung.

Die folgende Tabelle gliedert die Aufwendungen nach den Werbeaktivitäten auf Basis der Kostenträgerrechnung:

Tabelle 11: Aufteilung der Werbeaktivitäten						
	2010	2011	2012	2013	2014	Durchschnitt
	in EUR (exkl. USt)					
TV	1.833.486	1.908.429	1.922.394	1.444.541	1.459.989	1.713.768
Print	2.586.232	3.476.464	3.916.212	3.102.585	3.803.088	3.376.916
Rundfunk	731.453	511.105	403.634	333.772	408.063	477.605
Plakate	754.875	2.045.844	2.268.649	1.316.234	1.173.477	1.511.816
Internet	258.733	400.160	477.898	389.073	643.894	433.952
Produktionskosten ¹	1.084.485	1.094.738	1.310.459	774.110	651.543	983.067
Kooperationen	3.118.723	2.974.592	3.147.468	2.394.138	1.222.841	2.571.552
Veranstaltungen	1.495.024	1.403.269	1.585.658	2.018.993	1.881.235	1.676.836
Drucksorten/Werbematerial	1.233.320	1.495.798	1.698.099	1.447.402	1.325.787	1.440.081
Summe	13.096.329	15.310.400	16.730.472	13.220.849	12.569.918	14.185.593

Rundungsdifferenzen möglich

¹ für Informations- und PR-Materialien (Print, TV, Rundfunk, Film sowie Fotomaterial und Grafikdienst)

Quelle: AMA Marketing

Werbeaktivitäten

Insgesamt verwendete die AMA Marketing zwischen rd. 12,57 Mio. EUR (2014) und rd. 16,73 Mio. EUR (2012) für Werbeaktivitäten, die von externen Unternehmen erbracht wurden. Diese Aufwendungen nahmen zwischen rd. 56,1 % und 73,5 % des gesamten Budgets der AMA Marketing in Anspruch. Den größten Anteil an den Aufwendungen für Werbeaktivitäten (zwischen rd. 20 % und 30 %) hatten regelmäßig die Kosten für die Werbung in Printmedien. Eine detaillierte Darstellung der Mittelverwendung für die Schaltung von Inseraten (auf Basis der Meldungen an die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)) findet sich im Anhang 2.

Zusammenarbeit mit Agenturen

- 15** Die AMA Marketing arbeitete mit mehreren Kreativagenturen (Werbeagenturen) zusammen, die die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Marketingmaßnahmen übernahmen. Zudem beauftragte sie eine Schaltagentur (Mediaagentur) mit dem Mediaeinkauf, der Mediaplanung und der Mediaberatung. Diese erstellte in Abstimmung mit ihr Schaltpläne, ließ Inserate, Advertorials und Plakate in den Medien schalten und verrechnete diese Leistungen mit den Medienunternehmen.

Ausschreibungen von Agenturleistungen

- 16.1** (1) Der RH überprüfte acht Vergaben von Dienstleistungsaufträgen an vier Kreativagenturen (siehe Tabelle 12) mit einem Auftragsvolumen von insgesamt rd. 24 Mio. EUR und die Vergabe eines Dienstleistungsauftrags an die Schaltagentur mit einem Auftragsvolumen von 20 Mio. EUR. Diese Auswahl betraf Vergaben von wesentlichen Marketingleistungen mit umfangreichen Auftragsvolumina. Die AMA Marketing führte in allen Fällen einen EU-weit ausgeschriebenen (zweistufigen) nicht offenen Realisierungswettbewerb mit anschließendem Verhandlungsverfahren mit dem Gewinner des Wettbewerbs zur Vergabe einer Rahmenvereinbarung durch.³⁷ Bei den durchgeführten Vergabeverfahren stellte der RH folgendes fest:

- Das Preisgericht bestand bei fünf Verfahren ausschließlich aus Mitgliedern der AMA Marketing; der Geschäftsführer der AMA Marketing war – mit einer Ausnahme – bei allen Preisgerichten einer der Juroren. Fachpreisrichter – z.B. von nicht an der Ausschreibung teilnehmenden Agenturen – waren bei keiner Ausschreibung vertreten. Bei vier Ausschreibungen waren Vertreter der Landwirtschaftskammern, von Erzeugergemeinschaften oder vom Österrei-

³⁷ siehe §§ 26 Abs. 6 i.V.m. 153 ff. BVergG 2006

chischen Raiffeisenverband zusätzlich zu den Vertretern der AMA Marketing im Preisgericht vertreten. Das Preisgericht hatte bei der Auswahl des Wettbewerbsgewinners unabhängig zu sein und war an die von der AMA Marketing als Auslober vorgegebenen Kriterien gebunden.³⁸ Wenn von den Wettbewerbsteilnehmern eine bestimmte berufliche Qualifikation – wie hier ein Befähigungsnachweis für Werbeagenturen³⁹ – verlangt wurde, musste mindestens ein Drittel der Preisrichter über dieselbe oder eine gleichwertige Qualifikation verfügen (siehe § 155 Abs. 4 BVergG 2006).

- Das Agenturhonorar war Bestandteil der bewerteten Ausschreibungskriterien in den von den Kreativagenturen vorgelegten Grobkonzepten. Aufgrund der von der AMA Marketing konzipierten Ausschreibungsunterlagen waren das Agenturhonorar mit 20 % und die Qualitätskriterien mit 80 % gewichtet.⁴⁰

(2) Im Jahr 2014 führte die AMA Marketing neuerlich einen nicht offenen – zur Zeit der Gebarungsprüfung vor dem Abschluss stehenden – Wettbewerb für Kreativ- und Schalteleistungen durch. Im Gegensatz zu den für die einzelnen Marketingbereiche vorgenommenen Ausschreibungen sollte der Gewinner dieses Wettbewerbs das gesamte Leistungsspektrum der AMA Marketing, somit alle Kreativ- und Schalteleistungen, abdecken. Im Preisgericht waren neben dem Geschäftsführer und Prokuristen der AMA Marketing vier externe Jurymitglieder – davon zwei Fachpreisrichter – vertreten. Bei den Bewertungskriterien war der Preis der Agenturen (Agenturhonorar) höher gewichtet als alle Qualitätskriterien zusammen.

16.2 Bei den vom RH überprüften Auftragsvergaben von Kreativleistungen der AMA Marketing kritisierte der RH insbesondere folgende Unzulänglichkeiten:

- Die Unabhängigkeit des Preisgerichts war in den fünf Verfahren nicht gewahrt, weil statt Fachpreisrichtern mit einschlägiger Berufsqualifikation ausschließlich Vertreter der AMA Marketing (inklusive des Geschäftsführers) zum Kreis der Juroren des Preisgerichts gehörten. Der RH beurteilte dies als Verstoß gegen § 155 Abs. 6 BVergG 2006.

³⁸ siehe § 155 Abs. 6 BVergG 2006

³⁹ aufrechte Gewerbeberechtigung im Bereich Werbung und Marktkommunikation

⁴⁰ In einem Verfahren war das Agenturhonorar nur mit 12,5 % gewichtet (Fleischkampagne 2008).

- Bei den Ausschreibungen von Kreativleistungen war das Agenturhonorar im Verhältnis zu den Qualitätskriterien regelmäßig nur mit 20 % gewichtet und damit äußerst niedrig bewertet.

Der RH empfahl der AMA Marketing, in Hinkunft bei der Durchführung von vergaberechtlichen Wettbewerben zur Beschaffung von Dienstleistungsaufträgen

- die Preisgerichte entsprechend § 155 Abs. 6 BVergG 2006 zusammenzusetzen und
- Qualitätskriterien und Honorar in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu gewichten.

16.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die Auswahl des Wettbewerbsgewinners gem. § 155 BVergG 2006 durch ein von den Wettbewerbsteilnehmern unabhängiges Preisgericht erfolgt. Die Mitglieder des Preisgerichts seien im Einklang mit dem Vergaberecht vom Auftraggeber bestellt worden und hätten auf Basis von ex ante definierten Kriterien entschieden. Die Preisrichter hätten in allen Fällen die gem. § 155 BVergG 2006 geforderten fachlichen Qualifikationen erfüllt. Die Gewichtung des Agenturhonorars im Vergleich mit der Qualitätsbewertung entspreche den in Österreich branchenüblichen Usancen.*

16.4 Der RH stellte klar, dass sich die Unabhängigkeit des Preisgerichts nach § 155 BVergG 2006 nicht nur auf die Unabhängigkeit von den Wettbewerbsteilnehmern, sondern auch auf die Unabhängigkeit von der auslobenden Stelle bezieht⁴¹. Diese Unabhängigkeit war nach Ansicht des RH aufgrund der Zusammensetzung des Preisgerichts ausschließlich mit Vertretern der AMA Marketing (inklusive des Geschäftsführers) ohne Fachpreisrichter mit einschlägiger Berufsqualifikation nicht gegeben. Der RH verblieb daher bei seiner Empfehlung.

Zu den Ausführungen der AMA Marketing, die Gewichtung des Agenturhonorars im Vergleich zur Gewichtung der Qualitätsbewertung entspreche den in Österreich branchenüblichen Usancen, wies der RH auf die großen Unterschiede zwischen den Ausschreibungen vor dem Jahr 2014 (Agenturhonorar lediglich mit 20 % gewichtet) und der Ausschreibung 2014 (Agenturhonorar höher gewichtet als alle Qualitätskriterien zusammen) hin. Der RH beurteilte die Relation zwischen der Gewichtung des Agenturhonorars zu den Qualitätskriterien bei der Ausschreibung 2014 als angemessen.

⁴¹ siehe Schramm/Aicher/Fruhmann, Kommentar zum Bundesvergabegesetz 2006, RN 22 zu § 155 Abs. 6

Abrechnungen mit Agenturen

17.1 (1) Der RH überprüfte die Abrechnungen der vier Kreativagenturen mit dem höchsten Auftragsvolumen. Diese rechneten ihre Kreativleistungen – wie die Planung und Durchführung von Werbekampagnen – direkt mit der AMA Marketing ab, unabhängig davon, ob sie diese Leistungen selbst oder durch Dritte erbrachten. Die Agenturprovision der Kreativagenturen für von Dritten erbrachten Leistungen betrug zwischen 5 % und 12 %.

Sofern auf die Kreativleistungen Zeitungsschaltungen, Plakatwerbungen oder Kinospots folgten, bekamen sie darüber hinaus von der Schaltagentur eine zusätzliche Agenturprovision in gleicher Höhe.⁴² In diesen Fällen rechnete die Schaltagentur die Agenturprovisionen für die Schaltungen direkt mit drei Kreativagenturen ohne Mitwirkung oder Einsicht der AMA Marketing in die Abrechnungen ab und verrechnete sie der AMA Marketing im Zuge ihrer Rechnungslegung ohne Angaben, um welche Agentur es sich handelte, weiter. Dadurch hatte die AMA Marketing keine Kenntnis über die Höhe der von der Schaltagentur mit diesen Kreativagenturen abgerechneten Agenturprovisionen und musste die abgerechneten Beträge auf Aufforderung des RH von der Schaltagentur anfordern.

Durch die Beauftragung über die Schaltagentur konnte die AMA Marketing einen (branchenüblichen) Agenturrabatt von 15 % auf die jeweiligen Schaltkosten lukrieren. Die AMA Marketing rechnete mit der Schaltagentur in den Jahren 2010 bis 2014 rd. 31,48 Mio. EUR (brutto) auf einzelvertraglicher Basis ab.⁴³ Die Agentur erhielt dabei 0,2 % von den Nettoschaltkosten.^{44 45}

Folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die von der AMA Marketing direkt mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen (einschließlich der jeweiligen Provisionen) sowie über jene Zahlungen an Kreativagenturen, welche im Wege der Schaltagentur abgerechnet wurden:

⁴² gerechnet von den Nettoschaltkosten

⁴³ zwischen 4,80 Mio. EUR und 7,89 Mio. EUR jährlich

⁴⁴ Preis laut Tarif der Medienunternehmen abzüglich Rabatte, Skonti etc., zuzüglich Werbeabgabe ohne USt

⁴⁵ sowie ein über eine Jury jährlich zu vergebendes Leistungshonorar in der Höhe von maximal weiteren 0,1 % der Schaltkosten; im Jahr 2010 waren noch 1,2 bzw. 1,5 % der Schaltkosten als Grundhonorar vereinbart

Tabelle 12: Zahlungen an vier Kreativagenturen 2010 bis 2014

Agentur	Höhe des Agenturhonorars	Anzahl Verträge	Abrechnung über AMA Marketing (inkl. Provisionen)	Abrechnung über Schaltagentur ¹	Summe
	in %				
Agentur A	9	9	11.232.718	518.153	11.750.871
Agentur B	5–12	7	2.098.837	659.301	2.758.137
Agentur C	5	1	440.116	497.537	937.653
Agentur D	9–11	2	5.369.807	– ²	5.369.807
		19	19.141.478	1.674.991	20.816.468

Rundungsdifferenzen möglich

¹ Angaben der Schaltagentur

² Die von der Agentur beauftragten Schaltungen insbesondere in Fachzeitschriften im Ausland wurden nicht über die Schaltagentur, sondern mit AMA Marketing abgerechnet.

Quellen: AMA Marketing; RH

Demnach leistete die AMA Marketing im überprüften Zeitraum an drei Kreativagenturen – zusätzlich zu den direkt abgerechneten Leistungen – Zahlungen in der Höhe von rd. 1,67 Mio. EUR, welche im Wege der Schaltagentur ohne Mitwirkungs- und Einsichtsmöglichkeit der AMA Marketing abgewickelt wurden.

(2) Die AMA Marketing beauftragte eine dieser Agenturen mit der Abwicklung von EU-Förderprogrammen und von ausschließlich aus nationalen Fördermitteln (Agrarmarketingbeiträgen) finanzierten Maßnahmen in den Produktbereichen Obst, Gemüse, Kartoffel, Bio und Blumen über rd. 11,75 Mio. EUR im Zeitraum 2010 bis 2014. Die Agentur beschränkte sich allerdings auf die Planung und Koordinierung von Werbe- und Marketingmaßnahmen und vergab die Durchführung der Marketingmaßnahmen im Regelfall an Dritte.

Selbst nach den Beihilfenentscheidungen der EU-Kommission zählten jedoch die Planung, Überwachung und Koordinierung der Marketingmaßnahmen zu den Kernaufgaben der AMA Marketing.

17.2 Der RH beurteilte kritisch, dass die AMA Marketing ein Abrechnungsmodell für die von ihr beauftragten Kreativagenturen vereinbarte, das intransparent war und ihr keine Möglichkeit bot, einen Gesamtüberblick über die mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen zu erlangen. Die AMA Marketing hatte dadurch keine Kenntnis, wie hoch die Honorarzahungen an die Kreativagenturen waren; erst auf Ersuchen des RH holte sie diese Informationen ein.

Der RH wies zudem kritisch darauf hin, dass die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 Kreativleistungen im Auftragswert von rd. 11,75 Mio. EUR mit einer Kreativagentur abrechnete, die hauptsächlich mit der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen betraut war und die eigentliche Durchführung der Marketingmaßnahmen an Dritte vergab. Die von dieser Kreativagentur für ein Agenturhonorar von 9 % erbrachten Leistungen zählten selbst nach der Beihilfenentscheidung der EU-Kommission zu den Kernaufgaben der AMA Marketing. Der RH empfahl der AMA Marketing, diese Kernaufgaben der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen künftig selbst wahrzunehmen und Leistungen nur bei fehlendem fachspezifischen Know-How an Dritte zu vergeben.

17.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die Maßnahmen im Zuge von EU-Programmen, die gemäß Verordnung (EG) Nr. 501/2008 mit einer „Durchführungsstelle“ umzusetzen sind, durchgeführt worden. Der Leistungsumfang und die Vergütung der Durchführungsstelle entsprechen den Vorgaben der Europäischen Kommission. Um Wege zur Umsetzung der Hinweise des RH betreffend Planungs- und Koordinationsaufgaben zu entwickeln, sei der Umfang der von der Durchführungsstelle übernommenen Aufgaben derzeit Gegenstand von Gesprächen mit Behörden auf nationaler und europäischer Ebene.*

17.4 Der RH erwiderte, dass nicht alle Aufgaben im Bereich Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen, die nach der Beihilfenentscheidung der EU-Kommission zu den Kernaufgaben der AMA Marketing zählten, an eine weitere Agentur abgegeben werden müssen, selbst wenn sich die AMA Marketing bei der Durchführung der EU-Programme nach den Vorgaben der Europäischen Kommission einer Durchführungsstelle zu bedienen hat. Er wertete die diesbezüglich laufenden Gespräche mit Behörden auf nationaler und europäischer Ebene positiv.

Agenturverträge

18.1 Ab dem Jahr 2008 betraute die AMA Marketing eine Arbeitsgemeinschaft (ARGE), bestehend aus einer Agentur und einem Grafikstudio mit den klassischen Public Relations Aktivitäten sowie dem Below-the-line-Marketing für den gesamten Bereich Fleisch und Eier. Dieser Vertrag wurde nach dreijähriger Laufzeit entsprechend der Vereinbarung zweimal für die Dauer eines Jahres verlängert, und lief – ohne dass es einer weiteren Kündigung bedurft hätte – im November 2013 aus. Seitens der AMA Marketing erfolgte keine weitere Ausschreibung

Werbeaktivitäten

oder Beauftragung, die Zusammenarbeit wurde – ohne schriftliche Grundlage – weitergeführt.

Mit einer weiteren Agentur (Agentur C) im Bereich des Fleischmarketings⁴⁶ schloss die AMA Marketing auf Basis eines Wettbewerbs am 21. Mai 2008 einen Agenturvertrag für drei Jahre ab (Werbeetat 4,6 Mio. EUR), den sie aufgrund einer Verlängerungsoption für weitere zwei Jahre bis 20. Mai 2013 verlängerte. Im Dezember 2012 verlängerte die AMA Marketing den Vertrag um ein weiteres Jahr und rechnete alle ab diesem Zeitpunkt angefallenen Leistungen auf Basis des bisher bestandenen Vertrags ab.

Im Zeitraum 2010 bis 2014 leistete die AMA Marketing auf Basis der beiden Verträge an die Auftragnehmer direkt sowie über die Schaltagentur folgende Zahlungen:

Tabelle 13: Zahlungen der AMA Marketing an zwei Auftragnehmer						
	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR (exkl. USt)					
ARGE	158.467	157.354	181.417	131.620	77.142	706.000
Agentur C	135.174	184.107	219.911	112.809	129.377	781.378

Quellen: AMA Marketing; RH

Die Honorare auf Basis der beiden Verträge lagen in den Jahren vor 2013 jeweils regelmäßig über 100.000 EUR (exkl. USt). Nach dem BVergG 2006 war eine Direktvergabe allerdings nur zulässig, wenn der geschätzte Auftragswert diesen Betrag nicht erreichte.

- 18.2** Die Verlängerung der beiden Verträge durch die AMA Marketing über die maximale Vertragslaufzeit (November 2013 bzw. Mai 2013) hinaus stellte nach Ansicht des RH eine formfreie Beauftragung von unmittelbar ausgewählten Unternehmen (Direktvergaben) dar. Diese Direktvergaben standen aber aufgrund des Auftragsvolumens nicht im Einklang mit dem BVergG 2006. Da im Zeitraum 2010 bis 2013 mit beiden Auftragnehmern durchgehend ein Gesamthonorar von jeweils über 100.000 EUR abgerechnet wurde, hätte die AMA Marketing erkennen müssen, dass die Wertgrenze für Direktvergaben überschritten wurde. Der RH beanstandete diese, weil sie einen Verstoß gegen das BVergG 2006 darstellten⁴⁷ und empfahl der AMA Marketing, in Zukunft die vergaberechtlichen Vorgaben einzuhalten.

⁴⁶ für die Entwicklung und Umsetzung einer österreichweit klassischen Kampagne für generisches Fleischmarketing

⁴⁷ § 41 Abs. 2 BVergG 2006; SchwellenwerteV 2009, BGBl. II Nr. 125/2009 i.d.F. des Jahres 2012; SchwellenwerteV 2012, BGBl. II Nr. 95/2012 i.d.g.F.

18.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei im Jahr 2015 ein bereichsübergreifendes Vergabeverfahren durchgeführt worden, um potenziellen Beanstandungen vorzubeugen.

Kooperationen mit Landwirtschaftskammern

19.1 Die AMA Marketing arbeitete eng mit den Landwirtschaftskammern als Interessenvertreter der Landwirte zusammen und führte gemeinsam mit ihnen Marketingmaßnahmen durch. Die wesentlichen Projekte betrafen die Information von Landwirten über die Tätigkeiten der AMA Marketing, Einsätze von Seminarbäuerinnen sowie Marketingmaßnahmen für die Schulmilch. Darüber hinaus führte die AMA Marketing auch zahlreiche Veranstaltungen in Kooperation mit den Landwirtschaftskammern durch. Für die einzelnen Projekte erhielten die Landwirtschaftskammern Zahlungen in folgender Höhe:

Tabelle 14: Zahlungen an Landwirtschaftskammern 2010 bis 2014						
	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR					
Information der Landwirte	46.200	46.200	48.300	52.332	48.300	241.332
Lebensmittelberatung	58.710	51.370	48.169	38.311	36.069	232.629
Schulmilch	23.129	29.728	27.827	28.746	26.003	135.433
weitere Projekte ¹	65.826	87.434	88.567	46.227	50.616	338.671
Summe	193.865	214.732	212.863	165.617	160.988	948.065

Rundungsdifferenzen möglich

¹ z.B. Grillclub, Inserate, Gütelnsiegel-Werbung, Apfeltag etc.

Quelle: AMA Marketing

Schriftliche Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und den Landwirtschaftskammern über die Abwicklung und Abrechnung gemeinsamer Marketingmaßnahmen und Projekte lagen nicht vor.

19.2 Der RH kritisierte das Fehlen schriftlicher Vereinbarungen über die Kooperationen zwischen der AMA Marketing und den Landwirtschaftskammern (rd. 950.000 EUR zwischen 2010 und 2014). Er empfahl der AMA Marketing, bei Kooperationen die Leistungen jedes Kooperationspartners und die Entgelte im Vorhinein schriftlich festzulegen und Abrechnungsmodalitäten zu vereinbaren.

19.3 Die AMA Marketing sagte in ihrer Stellungnahme zu, die Möglichkeit, Rahmenvereinbarungen für die vielfältigen Modelle der Kooperation zwischen landwirtschaftlichen Vertretungseinrichtungen und der AMA Marketing zu schaffen, zu prüfen. Die thematische Ausrichtung erfolge gemäß dem Prinzip des Verwendungszusammenhanges auf Basis der sektoralen Mittelherkunft.

Information der Landwirte

- 20.1** (1) Unter dem Projekttitel „Information der Landwirte“ lancierte die AMA Marketing in Kooperation mit agrarischen Medien Berichterstattungen über die Marketingaktivitäten der einzelnen Produktbereiche und über das Qualitätsmanagement der AMA Marketing. Dabei sollten durch umfassende Public Relations Maßnahmen Interessierte (Schulen, Berater, Funktionäre) und Betroffene (Landwirte) über die Arbeit der AMA Marketing und über heimische Lebensmittel informiert werden.

Von den dafür aufgewendeten Beträgen (zwischen 111.251 EUR (2010) und 127.271 EUR (2013) pro Jahr inkl. 5 % Werbeabgabe) setzte die AMA Marketing den überwiegenden Teil – nämlich zwischen 73,6 % (2014) und 92,8 % (2011) jährlich – für Kooperationen mit zwei der auflagenstärksten Printmedien im Agrarbereich ein.⁴⁸ Die AMA Marketing vereinbarte diese Kooperationen auf Basis schriftlicher Angebote; in jedem der beiden Printmedien erschienen in der Regel elf bzw. zwölf redaktionelle Beiträge jährlich. Der Rest der Mittel verteilte sich auf verschiedene andere Fachpublikationen.⁴⁹

(2) Die Durchsicht einiger im Betrachtungszeitraum in fünf verschiedenen Printmedien erschienener Beiträge und Inserate ergab, dass nahezu alle Beiträge Informationen in den Bereichen Gütesiegel, Bioabsatz oder Marktforschung zum Inhalt hatten. In einer Zeitung⁵⁰ wurden – in bis zu 45 Ausgaben im Jahr – nur mit dem AMA-Logo versehene Kochrezepte inseriert.

Als Kennzahl für den Erfolg des Projekts „Information der Landwirte“ wurde gemäß den Projektblättern ausschließlich die Anzahl der abgedruckten Berichte festgelegt. Diese ließ keine Aussage über die Wirksamkeit der Maßnahmen zu.

- 20.2** Der RH kritisierte, dass das Projekt „Information der Landwirte“ zwar das Ziel verfolgte, über die Marketingaktivitäten und das Qualitätsmanagement der AMA Marketing zu informieren, die Wirksamkeit dieses Projekts aber ausschließlich an der Anzahl der erschienenen Berichte

⁴⁸ „Bauernjournal“ (Landwirtschaftskammer Österreich), einheitliche Beilage in allen Ausgaben der neun Landeslandwirtschaftskammern, Auflage lt. Projektblatt 280.000 Stück und „Blick ins Land“ (SPV Printmedien GmbH), Auflage lt. Projektblatt 154.000 Stück

⁴⁹ „Bauernzeitung“ (Österreichischer Bauernbund), Auflage lt. Mediadaten 137.000 Stück, sowie „Unser Land“, „Ökoenergie“, „Burgenländischer Agrarkurier“, „Die Landwirtschaft“, „Agrarische Rundschau“ etc.

⁵⁰ „Raiffeisen Zeitung“ (Österreichischer Raiffeisenverband), Auflage lt. Projektblatt 45.000 Stück

gemessen wurde. Diese Kennzahl ließ für sich alleine betrachtet keine Aussage über die Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen zu. Zudem war für den RH nicht nachvollziehbar, inwieweit durch die bloße Veröffentlichung von Kochrezepten das Zielpublikum (Schulen, Funktionäre, Landwirte) über die Arbeit der AMA Marketing bzw. über heimische Lebensmittel informiert werden konnte.

Der RH empfahl der AMA Marketing, die für das Projekt vorgesehenen Aktivitäten und Maßnahmen besser mit den Zielsetzungen abzustimmen und die Projektevaluierung auch auf qualitative Kennzahlen zu stützen.

- 20.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die „Information der Landwirte“ über die Tätigkeiten der AMA Marketing sowie geplante Weiterentwicklungen der Qualitätsprogramme einen wesentlichen Bestandteil der Stakeholder-Kommunikation bilden. Laut Mediadaten würden die Medien der Landwirtschaftskammern („Bauernzeitung“ und „Blick ins Land“) aufgrund ihrer großen Reichweite die meisten Landwirte erreichen und darüber hinaus hohe Glaubwürdigkeit genießen.*

Als Kennzahl für die Zielerreichung werde neben der Anzahl der erschienenen Artikel die Reichweite herangezogen. Darüber hinaus könnten die Bekanntheitswerte der Leistungen der AMA Marketing laut Kundenumfrage als Kennzahl herangezogen werden. Eine Stabilisierung bzw. Erhöhung der Bekanntheitsgrade werde angestrebt.

- 20.4** Der RH entgegnete, dass bei Schaltungen in agrarischen Medien jedenfalls die Tätigkeit der AMA Marketing, insbesondere ihre Qualitätsprogramme, im Mittelpunkt der Kommunikation stehen sollte. Dies war im Falle der Veröffentlichung von Kochrezepten für den RH nicht erkennbar. Er verblieb daher bei seiner Empfehlung, die Aktivitäten mit den Zielsetzungen abzustimmen und dafür auch qualitative Kennzahlen heranzuziehen. Die Reichweite eines Mediums stellt einen wesentlichen quantitativen Indikator dar.

Seminarbäuerinnen

- 21.1** (1) Bei diesem Projekt sollten von den Ländlichen Fortbildungsinstituten ausgebildete und zertifizierte Bäuerinnen den Konsumenten und Produzenten Informationen über die Qualität und Verwendung regionaler und saisonaler Produkte geben sowie Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege für die bäuerliche Landwirtschaft betreiben.

Als Trägerorganisation fungierten die Landwirtschaftskammern der Länder; die AMA Marketing setzte die Seminarbäuerinnen bei Messe- und Supermarktveranstaltungen, Präsentationen, Workshops in Kindergärten und Schulen oder bei Vorträgen für Erwachsene ein. Sie stellte dafür jährlich Budgetmittel für Aktionen in den Ländern und die notwendigen Werbemittel und Informationsmaterialien bereit. Mit Stand Frühjahr 2015 waren österreichweit rd. 230 Seminarbäuerinnen im Rahmen von Aktivitäten der AMA Marketing tätig. Die Koordination und die Verrechnung der Einsätze erfolgte in Abstimmung bzw. im Wege der Landwirtschaftskammern.⁵¹

(2) Die Aufwendungen der AMA Marketing für den Einsatz und die Weiterbildung der Seminarbäuerinnen sowie die notwendigen Werbemittel lagen zwischen rd. 81.800 EUR (2010) und rd. 92.700 EUR (2014).

Die Anzahl der Einsätze und das Interesse, Themen im Wege der Seminarbäuerinnen zu kommunizieren, war in den einzelnen Ländern unterschiedlich stark ausgeprägt. Dies hing mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Seminarbäuerinnen als auch mit den Schwerpunktsetzungen und dem Engagement der Trägerorganisationen zusammen. So setzte die AMA Marketing im Jahr 2014 in zwei Ländern keine Seminarbäuerinnen, in drei weiteren Ländern nur in geringerem Umfang ein.⁵² Im überprüften Zeitraum wurden in keinem Jahr die geplanten Mittel zur Gänze eingesetzt.

Als Erfolgskennzahl legte die AMA Marketing in den Projektblättern eine nicht näher definierte Anzahl von Einsätzen fest; eine Evaluierung des Projekts erfolgte nach Angaben der AMA Marketing vor allem durch persönliches Feedback der Seminarbäuerinnen und der Trägerorganisationen.

21.2 Der RH kritisierte die deutlichen Abweichungen des tatsächlichen Einsatzes der Seminarbäuerinnen zur Planung, welche insbesondere dadurch deutlich wurden, dass die geplanten Budgetmittel im überprüften Zeitraum in keinem Jahr zur Gänze ausgeschöpft worden waren. Weiters bemängelte der RH das Fehlen geeigneter Indikatoren zur Evaluierung des Projekts.

⁵¹ Zu Jahresbeginn erfolgte eine Grobplanung, in der sowohl die für die AMA Marketing notwendigen Einsätze (z.B. Messen, Erntedankfest) als auch jene von den Ländern zu Lasten des AMA Marketing-Budgets angemeldeten Veranstaltungen (Milchlehrpfad, Bioprojekte) abgestimmt wurden. Darüber hinaus konnten die Seminarbäuerinnen noch selbst Projekte gestalten bzw. akquirieren. Die Abrechnung erfolgte nach Stundensätzen (inkl. Vor- und Nachbereitung und Fahrtkosten).

⁵² Wien/Niederösterreich (162), Oberösterreich (146), Steiermark (67), Salzburg (33), Kärnten (42), Burgenland (40)

Er empfahl daher der AMA Marketing, die Planung und Evaluierung dieses Projekts durch die Definition quantitativer und qualitativer Indikatoren zu verbessern.

- 21.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing habe sie 2015 genaue Vorgaben für die Abrechnung bzw. Planung der Aktivitäten im Jahr 2016 erstellt. Für eine präzisere Budgetplanung werde künftig die Anzahl der teilnehmenden Seminarbäuerinnen erhoben.*

Erntedankfest

- 22.1** Das Erntedankfest (mit rd. 250.000 Besuchern) fand jährlich im September auf dem Wiener Heldenplatz statt. Als Veranstalter und Organisatoren trat dabei der Verein „Österreichische Jungbauernschaft – Bauernbund Jugend“ auf. Die AMA Marketing war regelmäßig bei dieser Veranstaltung vertreten und präsentierte die verschiedenen Produktbereiche mittels Infoständen und Lehrpfaden, Verteilung von Werbeprospekten und Promotionsmaterial, Beratung durch Seminarbäuerinnen sowie bei Grillvorführungen und Kochshows.

Auf jährliche Anfrage des Veranstalters erklärte sich die AMA Marketing jeweils vorweg bereit, einen Anteil der Kosten (zwischen 40.000 EUR und 58.000 EUR exkl. USt) zu übernehmen. Der Veranstalter stellte den erforderlichen Platz inklusive der benötigten Infrastruktur (Pagodenzelte, Strom, Wasser, Werbeflächen etc.) zur Verfügung. Die AMA Marketing leistete jeweils Pauschalbeträge; die diesbezüglichen Schreiben enthielten weder die für die angeführten Leistungen verrechneten Beträge noch sonstige Informationen hinsichtlich der Angemessenheit des Kooperationsbeitrags (wie z.B. vom Veranstalter an Dritte verrechnete Mietpreise, Infrastrukturbeiträge, Werbeentgelte). Für das Jahr 2012 konnte die AMA Marketing keine schriftliche Vereinbarung über die im Vorfeld zugesagte Summe vorlegen. Die AMA Marketing wurde in der Bewerbung der Veranstaltung als Sponsor genannt.

Die Verrechnung erfolgte 2010 und 2011 über das Forum Land Wien, in den Jahren 2012 bis 2014 über die Bäuerliches Leben GmbH. Eine Abrechnung durch den Veranstalter in Form einer Aufstellung der Einnahmen- und Ausgabenpositionen sowie der belegmäßigen Nachweise der einzelnen Positionen lag nicht vor.

- 22.2** Der RH kritisierte das Fehlen einer vertraglichen Grundlage zwischen der AMA Marketing und dem Veranstalter des Erntedankfests. Darüber hinaus bemängelte der RH die Vereinbarung von Pauschalbeträgen (zwischen 40.000 EUR und 58.000 EUR exkl. USt) für Veranstal-

tungen, ohne detaillierte Informationen über die mit den vereinbarten Leistungen verbundenen Kostenpositionen zu haben. Dadurch hatte die AMA Marketing keine Kenntnis über die Angemessenheit der überwiesenen Beträge.

Der RH empfahl der AMA Marketing, in Zukunft nicht pauschal Beträge an Veranstalter zu überweisen, sondern Kooperationen auf Basis schriftlicher (auch mehrjähriger) Vereinbarungen zu schließen. Diese Vereinbarungen sollten jedenfalls eine detaillierte Festlegung der Leistungen jedes Kooperationspartners, der Entgelte und des Abrechnungsmodus enthalten.

- 22.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die Vereinbarung der Kooperation gemäß den internen Vorgaben der AMA Marketing für die Beschaffung erfolgt. Der Leistungsumfang werde künftig in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung festgehalten.*

Wanderausstellung Landwirtschaft

- 23.1** In Kooperation mit dem Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, der Landwirtschaftskammer Österreich und dem Ländlichen Fortbildungsinstitut Österreich führte die AMA Marketing seit dem Jahr 2002 das Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“ durch. Ziel war es, Informationsdefizite über die Landwirtschaft und ihre Leistungen bei jungen Menschen zu beseitigen. Dies entsprach nicht dem Aufgabenbereich der AMA Marketing.

Im Zuge des Projekts erstellte das Österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum 14 Schautafeln für eine Ausstellung mit dem Titel „Land- und Forstwirtschaft in Österreich“ (in zweifacher Ausfertigung), die zwei Referenten in zahlreichen Schulen im Rahmen von Vorträgen präsentierten. Die inhaltliche Gestaltung erfolgte durch die Landwirtschaftskammer Österreich; drei Schautafeln wiesen einen Hinweis auf die AMA Marketing auf. Angebote über den Leistungsumfang des Projekts legte das Österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum vor; schriftliche Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und den Kooperationspartnern wurden nicht abgeschlossen.

Für dieses Projekt waren für die Schuljahre 2009/2010 bis 2011/2012 Kosten von insgesamt rd. 585.200 EUR (inkl. USt) kalkuliert. Die AMA Marketing finanzierte dieses Projekt in diesem Zeitraum mit insgesamt rd. 193.200 EUR, die übrigen Kosten wurden vom Ländlichen Fortbildungsinstitut Österreich abgedeckt. Die AMA Marketing beendete die Finanzierung im Jahr 2012.

Der Aufsichtsrat forderte im März 2010 bei diesem Projekt eine inhaltliche Abgrenzung der Aufgaben der AMA Marketing gegenüber der Landwirtschaft.

23.2 Nach Ansicht des RH war die teilweise Kostenübernahme (rd. 193.200 EUR in den Jahren 2010 bis 2012) für das Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“, das Informationsdefizite über die Landwirtschaft beseitigen wollte, mit den Zielsetzungen der AMA Marketing nicht vereinbar. Darüber hinaus kritisierte der RH die fehlenden schriftlichen Vereinbarungen mit den Kooperationspartnern des Projekts. Er empfahl der AMA Marketing, Projekte nur dann zu finanzieren, wenn diese mit ihren Zielsetzungen und Aufgabenschwerpunkten kongruent sind, und diese nur auf der Grundlage von schriftlichen Vereinbarungen abzuwickeln, um eine transparente und ordnungsgemäße Leistungsabrechnung sicherzustellen.

23.3 *Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass § 21a AMA-Gesetz 1992 als Beitragszweck die Förderung allgemeiner Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung sowie die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften vorsehe. Mit dem Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“ seien Schüler an verbraucherrelevante Themen der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion herangeführt und dafür sensibilisiert worden. Die Kooperation sei 2012 aufgrund geänderter Zielsetzungen beendet worden.*

23.4 Der RH entgegnete, dass es Ziel des Projekts war, Informationsdefizite über die Landwirtschaft und ihre Leistungen bei jungen Menschen zu beseitigen. Im Mittelpunkt der Ausstellung stand eine Beschreibung der wirtschaftlichen Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft insbesondere auch im europäischen und globalen Kontext. Sie befasste sich nur in Teilbereichen mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Aspekten der Qualitätssicherung. Der RH verblieb daher bei seiner Ansicht, dass das Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“ nicht dem Aufgabenbereich der AMA Marketing entsprach.

Kooperationen mit
Handelsunternehmen

24.1 Die AMA Marketing schloss regelmäßig mit vier großen Handelsunternehmen mündliche Kooperationsabkommen, z.B. über die Schaltung von Inseraten in den unternehmenseigenen Zeitschriften, über die Schulung von Filialmitarbeitern hinsichtlich der Gütesiegel oder über einzelne Werbeaktionen, ab. Folgende Zahlungen an diese Handelsunternehmen entstanden in den Jahren 2010 bis 2014 aus diesen Kooperationsverträgen:

Werbeaktivitäten

Tabelle 15: Zahlungen an Handelsunternehmen im Rahmen von Kooperationsverträgen						
	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR (exkl. USt)					
Handelsunternehmen A	436	1.804	35.473	24.928	389	63.030
Handelsunternehmen B	40.000	41.500	41.000	51.701	20.000	194.201
Handelsunternehmen C	11.090	12.054	21.548	6.694	–	51.386
Handelsunternehmen D	19.400	11.800	12.500	6.000	–	49.700
Summe	70.926	67.158	110.521	89.323	20.389	358.317

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

Den daraus resultierenden Ausgaben der AMA Marketing bzw. Zahlungen an diese Handelsunternehmen standen Einnahmen aus Lizenzverträgen mit den Handelsunternehmen über die Verwendung der AMA-Gütesiegel und aus Konventionalstrafen bei Verletzungen der Lizenzverträge gegenüber:

Tabelle 16: Von den Handelsunternehmen erhaltene Zahlungen sowie Differenz zwischen Einnahmen und Ausgaben 2010 bis 2014						
	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR (exkl. USt)					
Einnahmen	236.514	281.771	262.227	355.772	321.864	1.458.147
Differenz Einnahmen/ Ausgaben	165.588	214.613	151.705	266.449	301.475	1.099.830

Rundungsdifferenzen möglich

Quellen: AMA Marketing; RH

Die Einnahmen der AMA Marketing aus den Lizenzverträgen mit den Handelsunternehmen und aus Konventionalstrafen überwogen die Zahlungen an die Handelsketten für die Marketingmaßnahmen um rd. 1,10 Mio. EUR in den Jahren 2010 bis 2014. Bei den vom RH überprüften Kooperationsabkommen mit den Handelsketten (Tabelle 15) hielt die AMA Marketing die gegenseitigen Leistungen – Marketingmaßnahmen bzw. sonstige Leistungen und das Auftragsentgelt – in einer Auftragsbestätigung schriftlich fest, sonstige Vertragsmodalitäten – wie z.B. eine Haftung, Zahlungsmodalitäten und das Vorgehen bei Schlecht- oder Nichterfüllung (Rücktrittsrecht, Konventionalstrafe usw.) – waren nicht geregelt. Auch der Zeitpunkt oder die Frist der Vertragserfüllung waren nicht in allen Fällen eindeutig festgelegt. Von beiden Vertragspartnern unterzeichnete, schriftliche Kooperationsvereinbarungen lagen in keinem Fall vor.

24.2 Der RH bemängelte bei den von ihm überprüften Kooperationsabkommen zwischen der AMA Marketing und den Handelsunternehmen das Fehlen von schriftlichen Verträgen bzw. Aufzeichnungen, in denen eindeutige Fristen und Zeitpunkte der Leistungserbringung, die Folgen der Schlecht- oder Nichterfüllung, die Haftung und allenfalls weitere Vertragsmodalitäten festgelegt waren. Er empfahl der AMA Marketing, jedenfalls die Eckdaten der Kooperationsabkommen und die Vertragsmodalitäten künftig in schriftlichen Verträgen (eventuell Rahmenvereinbarungen) mit den Handelsunternehmen zu regeln.

24.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden schriftliche Leistungsvereinbarungen mit Handelsunternehmen, hilfsweise entsprechende interne Aufzeichnungen über getroffene Vereinbarungen, angestrebt.*

Einzelprojekte

Grillclub

25.1 (1) Um den Absatz von Produkten im Bereich Fleisch, Käse, Obst und Gemüse anzukurbeln, startete die AMA Marketing – ausgehend von einer Idee im „Marketingbeirat Fleisch und Fleischwaren“ – im Juni 2006 mit dem Projekt AMA-Grillclub. Das Projekt wurde als Plattform im Bereich Fleisch und Fleischwaren, Ei und Geflügel betrieben.

Die Intention war, durch Vermittlung von Grill- und Warenkunde auf hohem Niveau bei heimischen Haushalten⁵³ Begeisterung und Interesse für das Grillen zu wecken. Die vier Eckpfeiler dieser Marketingmaßnahme waren die Printwerbung, die Kooperation mit einer Grillzeitung, Veranstaltungen/Grilltrainer (inkl. Homepage) und Promotion. Die Kosten der AMA Marketing stellten sich im überprüften Zeitraum wie folgt dar:

Tabelle 17: Kosten Grillclub 2010 bis 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
	in EUR				
Printwerbung	45.855	78.301	91.373	65.046	158.965
Kooperation Grillzeitung	105.867	102.850	115.200	115.963	146.510
Veranstaltungen/Grilltrainer/Homepage	62.811	36.232	32.923	38.866	44.980
Promotion	67.436	17.959	34.125	21.459	28.301
Summe	281.969	235.343	273.621	241.335	378.756

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

⁵³ laut AMA Marketing rund drei Millionen grillinteressierte Haushalte im Inland

Die von der AMA Marketing für den Grillclub zu tragenden Aufwendungen (von durchschnittlich jährlich rd. 282.000 EUR) stiegen im Betrachtungszeitraum um rd. 34,3 % an. Grund dafür waren eine steigende Anzahl an Interessenten des Grillclubs⁵⁴, die sukzessive Erhöhung der Gesamtauflage der Grillzeitung sowie zuletzt verstärkte Aktivitäten im Bereich der Printwerbung⁵⁵. Weiters setzte die AMA Marketing bei den Grillclubaktivitäten auf die Aus- und Weiterbildung durch Grilltrainer, die aufgrund ihrer erworbenen AMA-Zertifizierung⁵⁶ durch eigene Seminaraktivitäten und Grillschulungen ihr Wissen weitertransportierten. Der Grillclub trat auch bei Großveranstaltungen⁵⁷ und vor Verbrauchermärkten auf (z.B. Schaugrillen, Teilstückquiz, Roadshow), stellte umfangreiches Equipment und Promotionsmaterial zur Verfügung und betreute die Interessenten über eine eigene Homepage mit Webshop und in Sozialen Medien.

Hinsichtlich der Wirksamkeit des Mitteleinsatzes für das Projekt Grillclub verwies die AMA Marketing auf die im Rahmen der Marktforschung festgestellte generelle Absatzsteigerung und Erhöhung der Wertschöpfung bei Edelteilen besonders von Rindfleisch sowie auf die regelmäßige Kontaktpflege und Rückmeldungen mit bzw. aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Die Projektbeurteilungen in den jährlichen Projektblättern waren hingegen nur von geringer Aussagekraft.

(2) Die Grillzeitung „GrillZeit“ wurde im Jahr 2006 durch eine vertraglich vereinbarte Kooperation mit einer Agentur realisiert. Diese war alleinige Medieninhaberin und Herausgeberin der Zeitschrift, die AMA Marketing Initiator und Insertionspartner des Mediums. Der Erscheinungszyklus (drei Ausgaben pro Jahr) und der Umfang (mindestens 36 Seiten, maximal 25 % Anzeigenanteil) waren festgelegt, die jährliche Gesamtauflage stieg von ursprünglich rd. 200.000 Stück (2006) auf zuletzt rd. 700.000 Stück (2014) an. Die Zeitschrift wurde gratis abgegeben, zum überwiegenden Teil erfolgte die Verteilung über den Lebensmitteleinzelhandel, per Versand an die Interessenten des Grillclubs sowie über Grilltrainer, bei Veranstaltungen und über den einschlägigen Fachhandel.

Für den Inhalt, die Anzeigenakquisition und die kaufmännische Abwicklung zeichnete die Agentur verantwortlich. Inhalt und Anzeigen waren gemäß Kooperationsvertrag mit den Interessen und Auf-

⁵⁴ von rd. 30.000 (2010) auf rd. 40.000 (2014)

⁵⁵ Quelle: Projektblätter Grillclub 2010 bis 2014

⁵⁶ Von bis dahin insgesamt 204 Ausgebildeten waren im Jahr 2013 120 Grilltrainer als aktiv gelistet und von diesen 348 eigene Seminaraktivitäten auf der Webseite des Grillclubs gepostet.

⁵⁷ z.B. Genuss-Festival, Erntedankfest, Almlammfest etc.

gaben der AMA Marketing abzustimmen und diese auch in die redaktionelle und strategische Planung einzubinden. Die AMA Marketing verpflichtete sich, einen Anteil an den Produktionskosten und die Portokosten für die an die Interessenten des Grillclubs versandten und bei Veranstaltungen ausgegebenen Exemplare zu übernehmen. Weiters hatte sie in den einzelnen Ausgaben Anzeigen und Advertorials jedenfalls in jenem Umfang zu schalten, der für die Kostendeckung der Ausgabe erforderlich war.⁵⁸ Bei der Berechnung des von der AMA Marketing durch Anzeigen und Advertorials zu leistenden Beitrags war noch ein Anteil von (ursprünglich) 50 % des von der Agentur akquirierten Anzeigenvolumens auf die Produktionskosten der jeweiligen Ausgabe in Abzug zu bringen.⁵⁹ Dieser sogenannte Refinanzierungsanteil wurde nach Auskunft der AMA Marketing zu einem späteren Zeitpunkt auf 60 % angehoben, eine schriftliche Vereinbarung darüber legte die AMA Marketing im Rahmen der Gebarungüberprüfung nicht vor.

Tatsächlich schwankte der Refinanzierungsanteil bei den 15 Ausgaben im überprüften Zeitraum 2010 bis 2014 aufgrund von fallweisen Akquisitionsproblemen⁶⁰ zwischen 22,88 % (Ausgabe 3/2012) und 73,47 % (Ausgabe 1/2012).

Die AMA Marketing leistete ihren Finanzierungsbeitrag in Form von Inseraten in der Grillzeitung, die über die Schaltagentur abgewickelt wurden. Diese verrechnete dafür eine Provision in Höhe von 0,2 % der Nettoschaltkosten.

- 25.2** (1) Der RH bemängelte, dass für das Projekt Grillclub – trotz des jährlichen Einsatzes von durchschnittlich rd. 282.000 EUR – keine aussagekräftige Evaluierung vorlag. Er empfahl der AMA Marketing, den Erfolg und die Wirkung der Marketingmaßnahme jährlich zu evaluieren und in den Projektbeurteilungen darzustellen.

⁵⁸ Im Durchschnitt der Jahre 2010 bis 2014 teilten sich die Gesamtkosten der AMA Marketing für die Herausgabe der Grillzeitung auf rd. 58,1 % für die Mitgliederexemplare und auf rd. 41,9 % für Anzeigen und Advertorials auf.

⁵⁹ Vom verbleibenden Anteil hatte die Agentur vertragsgemäß ihre eigenen Kosten (z.B. Agenturprovisionen, Mitarbeiterprovisionen, Rabatte) zu tragen.

⁶⁰ So waren die im Frühjahr erscheinenden Hefte regelmäßig strategisch nicht nur die auflagenstärksten (z.B. 560.000 der Gesamtausgaben des Jahres 2013), sondern aufgrund der beginnenden Grillsaison auch die am besten zu refinanzierenden Ausgaben.

(2) Weiters kritisierte der RH, dass

- nachträgliche Änderungen (Anhebung des Refinanzierungsanteils) im Vertrag mit der Agentur, welche mit der Erstellung der Grillzeitung beauftragt war, nicht in Schriftform erfolgten und
- die Schaltung der zur Leistung des Finanzierungsanteils der AMA Marketing vorgesehenen Inserate über die Schaltagentur erfolgte, obwohl diese Vorgangsweise zusätzliche Kosten in Form des Agenturhonorars verursachte.

Er empfahl der AMA Marketing,

- Vertragsänderungen schriftlich vorzunehmen und
- die Schaltungen zur Leistung des Finanzierungsanteils der AMA Marketing direkt mit der beauftragten Kreativagentur abzurechnen.

25.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei das Projekt durch geeignete Indikatoren (Homepage-Zugriffe, Einsätze von Grilltrainern, Mediadaten „GrillZeit“) evaluiert und in Form von Jahresberichten dokumentiert worden. Die Jahresberichte würden künftig in die Projektbeurteilung integriert werden. Die Aufwendungen für die Schaltung von Inseraten seien geprüft worden. Sie würden unter Berücksichtigung von Auflage und Reichweite den marktüblichen Konditionen entsprechen. Die Änderungen in der Zusammenarbeit würden künftig schriftlich vereinbart werden.*

25.4 Der RH entgegnete, dass die Evaluierung des Projekts anhand von Indikatoren wie Homepage-Zugriffe oder Mediadaten nicht aussagekräftig genug ist, weil die Intention der AMA Marketing in der Stärkung des Produktabsatzes lag. Um die tatsächliche Wirkung feststellen zu können, wären bspw. die Aktivitäten des Grillclubs hinsichtlich der Entwicklung des Fleischabsatzes zu spezifizieren und die Ergebnisse den getätigten Aufwendungen gegenüberzustellen. Der RH verblieb daher bei seiner Empfehlung.

Der RH bezweifelte nicht die marktüblichen Konditionen für die in der Grillzeitung geschalteten Inserate. Er wies aber neuerlich darauf hin, dass durch die Beauftragung über eine Schaltagentur vermeidbare zusätzliche Kosten entstanden.

Kooperation Hagelversicherung

- 26.1** Die AMA Marketing schaltete gemeinsam mit der Österreichischen Hagelversicherung regelmäßig (größtenteils einseitige) Inserate in heimischen Printmedien, mit denen die Vorteile des Kaufs regionaler Lebensmittel für den Klimaschutz und den Arbeitsmarkt thematisiert wurden.

Die Kosten für die Kampagnen trugen die beiden Kooperationspartner jeweils zu 50 %. Der AMA Marketing entstand dadurch in den Jahren 2010 bis 2014 ein Aufwand von insgesamt rd. 240.100 EUR. Ein Hinweis auf die AMA Marketing bestand – trotz einer Kostenbeteiligung von 50 % – nur durch eine kleinflächige Darstellung des AMA-Gütesiegels am jeweils unteren Rand der Inserate.

Schriftliche Aufzeichnungen über die Kooperation lagen erst ab dem Jahr 2014 in Form eines Anschreibens der Österreichischen Hagelversicherung vor.

Die jährlich erstellten Projektblätter wiesen keine Projektbeurteilungen auf.

- 26.2** Der RH stellte kritisch fest, dass die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 Inserate der Österreichischen Hagelversicherung mit insgesamt rd. 240.100 EUR (mit)finanzierte, obwohl der inhaltliche Zusammenhang mit der AMA Marketing nicht ausreichend erkennbar war. Darüber hinaus bemängelte der RH das Fehlen eines schriftlichen Vertrags.

Er empfahl der AMA Marketing, Inseratenkampagnen Dritter nur dann finanziell zu unterstützen, wenn diese einen direkten Bezug zu ihrer Werbestrategie und Qualitätspolitik haben und nicht überwiegend nur dem Kooperationspartner mediale Präsenz verschaffen.

Weiters kritisierte der RH die fehlende Evaluierung dieser Maßnahme und empfahl, eine solche künftig regelmäßig durchzuführen.

- 26.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing ergebe sich der direkte inhaltliche Bezug zu den Qualitätsthemen der AMA Marketing aus dem Postulat, für die ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, die Konsumenten zunehmend als Qualitätsaspekt und als Motiv bei Kaufentscheidung für Lebensmittel definierten. Die Maßnahme stehe daher im Einklang mit § 21a AMA-Gesetz 1992, der als Beitragszweck u.a. die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekten des Verbraucherschutzes*

und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften vorsieht. Eine Evaluierung dieser Kooperation sei für 2016 geplant.

- 26.4** Der RH entgegnete, dass der Zusammenhang mit den von der AMA Marketing in der Stellungnahme angeführten Qualitätsaspekten nicht eindeutig erkennbar war. Vielmehr handelte es sich überwiegend um die Mitfinanzierung einer Inseratenkampagne des Kooperationspartners. Er begrüßte daher die von der AMA Marketing für das Jahr 2016 zugesagte Evaluierung dieser Kooperation.

Zusammenarbeit mit Vereinen

Überlick über die Zusammenarbeit mit Vereinen

- 27.1** (1) Die AMA Marketing arbeitete mit mehreren gemeinnützigen Vereinen zusammen, die in ihrem direkten Umfeld tätig waren und mit denen sie wirtschaftlich, ideell oder durch Mitgliedschaft verbunden war. Dazu zählten

- der Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten,
- der Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich,
- der Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität und
- der Verein Österreichische Eierdatenbank.

Die AMA Marketing stellte diesen Vereinen aus den Agrarmarketingbeiträgen Mittel zur Verfügung, die diese u.a. einsetzten, um die Fördervoraussetzungen für das Programm „Sonstige Maßnahmen“ im Rahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007 – 2013 zu erfüllen. Im überprüften Zeitraum zahlte die AMA Marketing diesen Vereinen folgende Mittel aus:

Tabelle 18: Zahlungen der AMA Marketing an Vereine 2010 bis 2014

	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR (inkl. USt)					
Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten	96.658	134.716	159.756	193.379	123.318	707.828
Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich	575.364	435.305	272.873	121.367	86.211	1.491.120
Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität	-	-	-	84.000	84.000	168.000
Verein Österreichische Eierdatenbank	-	107.800	53.900	-	-	161.700
Summe	672.022	677.821	486.530	398.746	293.528	2.528.648

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

Insgesamt leistete die AMA Marketing im überprüften Zeitraum Zahlungen in der Höhe von rd. 2,53 Mio. EUR (inkl. USt) an die genannten Vereine. Darüber hinaus stellte die AMA Marketing diesen Vereinen Sach- und Personalressourcen zur Verfügung, die nur zum Teil weiterverrechnet wurden (siehe TZ 29).

(2) Im Jahr 2013 prüfte der Interne Revisionsdienst der AMA die Zusammenarbeit der AMA Marketing mit diesen Vereinen und wies auf die ungeklärte Frage der „Zulässigkeit der Weitergabe von parafiskalischen Mitteln zur Schaffung von Fördervoraussetzungen“ hin.

Die Bestimmungen der Sonderrichtlinie des BMLFUW zur Umsetzung von Maßnahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 „Sonstige Maßnahmen“ sahen u.a. vor, dass Gebietskörperschaften und deren Einrichtungen sowie Einrichtungen, in welchen Gebietskörperschaften bestimmender Einfluss zukommt (auch jeder weiteren Stufe), als Förderungswerber nicht in Betracht kamen.⁶¹ Zwar war eine Beteiligung der AMA Marketing an den Vereinen rechtlich nicht möglich, durch die Bereitstellung sämtlicher Eigenmittel für die durchgeführten Projekte lag jedoch beim Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und beim Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität ein bestimmender Einfluss der AMA Marketing vor (siehe TZ 29 und 30).

⁶¹ Ein bestimmender Einfluss war jedenfalls dann als gegeben anzunehmen, wenn eine Gebietskörperschaft allein oder gemeinsam mit anderen am Stamm-, Grund- oder Eigenkapital mit mehr als 25 % beteiligt war oder ihr allein oder gemeinsam mit anderen durch andere finanzielle oder sonstige wirtschaftliche oder organisatorische Maßnahmen ein einer derartigen Beteiligung entsprechender Einfluss zukam.

Die AMA Marketing beauftragte schließlich ein Rechtsgutachten zur Frage der Rechtsstellung und der Förderfähigkeit der AMA Marketing sowie der Vereine, denen sie Eigenmittel zur Verfügung stellte. Dieses wurde im Oktober 2014 vorgelegt und kam zu dem Ergebnis, dass die finanzielle Unterstützung der Vereine nicht unproblematisch sei, wenn der einzige Zweck der Zahlungen die Herstellung der Förderfähigkeit sei. Da die Zahlungen allerdings für die Durchführung konkreter Projekte geleistet würden, die der Erfüllung des Gesellschaftszwecks der AMA Marketing dienten, scheine dies nicht der Fall zu sein. Darüber hinaus wurden die Vereine als mögliche Förderungswerber eingestuft, weil sie nicht als Einrichtungen des Bundes im Sinne der Sonderrichtlinie qualifiziert wurden. Eine Stellungnahme des BMLFUW zum Rechtsgutachten lag zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht vor.

- 27.2** Der RH wies kritisch darauf hin, dass die AMA Marketing Agrarmarketingbeiträge im Gesamtbetrag von rd. 2,53 Mio. EUR an einzelne Vereine weitergab, um diesen die erforderlichen Eigenmittel und damit die Fördervoraussetzung für die Teilnahme an Förderprogrammen zu verschaffen. Der RH beurteilte diese Vorgangsweise kritisch, weil dies im Widerspruch zu den Zwecken einer Eigenleistung (Eigenmittel) bei Förderprogrammen stehen konnte. Von den geförderten Stellen aufzubringende Eigenmittel zielen bspw. darauf ab, deren Identifikation mit den Förderprogrammen zu erhöhen. Zudem bewirken Eigenmittel, dass nicht das gesamte finanzielle Risiko eines Projekts vom Fördergeber zu tragen ist.

Der RH wies weiters auf die bestehende unklare rechtliche Situation hin. Aufgrund der Höhe der zugewendeten Mittel konnte ein bestimmender Einfluss der AMA Marketing auf die Fördernehmer⁶² nicht ausgeschlossen werden. Der RH empfahl daher dem BMLFUW und der AMA Marketing, die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, zu klären.

- 27.3** *Das BMLFUW teilte in seiner Stellungnahme die Feststellung des RH, wonach die Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine rechtlich unklar sei. Die Klärung der Rechtslage sei veranlasst worden.*

⁶² insbesondere Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität

Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten

- 28.1** Die AMA Marketing beauftragte den Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten⁶³ mit der Abwicklung von Projekten im Zusammenhang mit der „Erschließung und Pflege von Märkten von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen im In- und Ausland, sowie zur Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse“ in Abstimmung mit der Werbelinie der AMA Marketing und stellte ihm dafür jährlich einen Budgetrahmen zwischen rd. 111.000 EUR und 130.000 EUR (exkl. USt) zur Verfügung. Konkret wurden damit die Projekte „Genuss-Krone Österreich“, „Gutes vom Bauernhof“, „Bauernjause“ und „Direktvermarktung im Supermarkt“ durchgeführt. Für das Projekt „Gutes vom Bauernhof Systembetreuung“ erhielt der Verein bei Bedarf zusätzliche Mittel.

Die Festlegung der Projekte und der dafür bereitgestellten Agrarmarketingbeiträge erfolgte im Rahmen von jährlichen schriftlichen Vereinbarungen zwischen den beiden Kooperationspartnern. Diese enthielten u.a. Abwicklungsrichtlinien, die die Bedingungen der AMA Marketing für die Bereitstellung der Mittel formulierten. Dazu zählte z.B. die Auflage, dass „der Rohstoffanteil der beitragspflichtigen Erzeugnisse am Gesamtsortiment der geförderten Projekte – gemessen am vorangegangenen Kalenderjahr – wert- und mengenmäßig mindestens gleich bleibt, beziehungsweise sich vergrößert“. Dazu sahen die Vereinbarungen neben einer zumindest jährlichen Berichtspflicht vor, dass der Verein auch über die entsprechende Erreichung der Auflagen laut der Vereinbarung berichtete.

Der Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten dokumentierte den Projektablauf und –fortschritt regelmäßig, legte der AMA Marketing genaue Nachweise der Mittelverwendung vor und führte für alle Projekte Evaluierungen durch. Gesonderte Unterlagen über die Erreichung der in den Vereinbarungen formulierten Bedingungen, die in der Praxis kaum umsetzbar waren, legte er jedoch nicht vor.

Sach- und Personalkosten verrechnete die AMA Marketing direkt an den Verein weiter.

- 28.2** Der RH stellte fest, dass die Abwicklung und Dokumentation der mit dem Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten durchgeführten Projekte transparent erfolgte und die Verwendung der von

⁶³ Der Zweck des Vereins bestand in der Unterstützung und Förderung von Projekten, die sich auf die Steigerung der Qualität konzentrieren und damit sowohl den Regionen als auch der Landwirtschaft insgesamt dienen. Der Sitz des Vereins war am Standort der AMA Marketing.

der AMA Marketing zur Verfügung gestellten Mittel nachvollziehbar war. Hingegen wies der RH kritisch darauf hin, dass die Vereinbarungen mit dem Verein Bedingungen enthielten, die in der Praxis kaum umsetzbar waren.

Er empfahl der AMA Marketing, die in den Vereinbarungen mit dem Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten enthaltenen Bedingungen auf ihre Umsetzbarkeit hin zu überdenken und die Vereinbarungen gegebenenfalls anzupassen.

- 28.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden künftig sowohl praktikable als auch für die Evaluierung der Zielerreichung möglichst aussagekräftige Indikatoren herangezogen werden.*

Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich

- 29.1** (1) Ebenso wie den Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten beauftragte die AMA Marketing auch den Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich⁶⁴ jährlich mit der Abwicklung von spezifischen Projekten in Abstimmung mit ihrer Werbelinie. Die Vereinbarungen betrafen im überprüften Zeitraum die jährliche Durchführung des Genuss-Festivals, die Entwicklung und Einführung des AMA-GastroSystems sowie das Projekt „Kulinarische Profile“; diese Projekte wurden im Rahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 gefördert.⁶⁵ Die AMA Marketing stellte dafür aus Agrarmarketingbeiträgen die erforderlichen Eigenmittel zur Verfügung (siehe TZ 27). In den Jahren 2011 und 2012 überwies die AMA Marketing dem Verein weitere Mittel in der Höhe von insgesamt 104.000 EUR für zwei Projekte, die von den bestehenden Vereinbarungen nicht umfasst waren.⁶⁶ Insgesamt erhielt der Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich von der AMA Marketing im überprüften Zeitraum rd. 1,49 Mio. EUR, wobei die Zahlungen seit 2013 stark reduziert wurden. Die in den Vereinbarungen angeführten „vorläufigen Budgetrahmen“ wurden in drei Jahren des überprüften Zeitraums überschritten.

⁶⁴ Zweck des Vereins ist sowohl die Erforschung des kulinarischen Erbes sowie seltener Arten von Tieren und Pflanzen, die in der österreichischen Gastronomie verwertet wurden, als auch die Pflege und Verbreitung dieses kulinarischen Erbes als Teil des österreichischen Kulturguts.

⁶⁵ das AMA-GastroSystem nur bis Ende 2010

⁶⁶ Diese wickelte in der weiteren Folge der Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität ab (siehe TZ 30).

(2) Zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich bestanden enge personelle Verknüpfungen: Die Geschäftsführerin des Vereins war als Marketingmanagerin in der AMA Marketing für die Abwicklung der gemeinsamen Projekte zuständig; darüber hinaus war der bis Ende 2012 tätige Geschäftsführer der AMA Marketing langjähriger Vizepräsident und ab April 2012 Präsident des Vereins. Vor seinem Ausscheiden als Geschäftsführer der AMA Marketing unterfertigte er noch die Vereinbarungen mit dem Verein für die Jahre 2013 und 2014, mit denen er ihm einen Budgetrahmen von jeweils 150.000 EUR für die Projekte „Genuss-Festival“ und „AMA-Gastrosystem“ zusagte. Die Vereinbarungen wiesen – ebenso wie jene aus den Vorjahren – kein Unterfertigungsdatum auf.

Für den Verein unterzeichnete der ehemalige Obmann, der bereits 2012 aus dem Verein ausgeschieden und nicht mehr zeichnungsberechtigt war, die beiden Vereinbarungen.

(3) Gemeinsam mit der AMA Marketing entwickelte der Verein das AMA-Gastrosiegel, ein Herkunftssicherungssystem für landwirtschaftliche Rohstoffe in der Gastronomie.⁶⁷ 2010 überwies die AMA Marketing auf Anforderung des Vereins zusätzlich zu den Eigenmitteln des beantragten Förderprojekts in der Höhe von 144.000 EUR (inkl. USt) weitere 360.000 EUR zur Weiterentwicklung und Umsetzung des AMA-Gastrosystems.

Da ab dem Jahr 2008 parallel dazu auch die Genuss Region Österreich⁶⁸ ein eigenes System („GenussWirt“) – allerdings unter weniger strengen Voraussetzungen – anbot, sah das BMLFUW 2011 eine Zusammenführung der beiden Rückverfolgbarkeitssysteme über die „Arbeitsgemeinschaft Regionale Qualität in der Gastronomie“ vor. Geplant war die Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen Beratungs-, Betreuungs- und Kontrollstruktur in der heimischen Gastronomie und Hotellerie zur Verankerung von regionalen qualitäts- und herkunftsgesicherten Produkten in der Gastronomie durch den Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, die Genuss Region Österreich, die „Vereinigung Kulinarischer Initiativen Österreich“ und den Verein „Beste Österreichische Gastlichkeit“ im Rahmen eines EU-kofinanzierten Förderprojekts⁶⁹ (Maßnahme 313a Förderung des Fremdenverkehrs).

⁶⁷ Ziele waren die sukzessive Erhöhung der Anzahl von Gastronomie- und Hotelleriebetrieben, die die Herkunft der Produkte der Genuss Regionen ausloben und am AMA-Gastrosystem teilnehmen sowie die Schaffung einer Orientierungshilfe für den Gast.

⁶⁸ GRM GenussRegionen Marketing GmbH

⁶⁹ Bezeichnung des Vorhabens: „Aufbau einer Kooperations- und Innovationsmanagementstelle zur Positionierung qualitäts- und herkunftsgesicherter Produkte in der Gastronomie“

Die Ziele der Arbeitsgemeinschaft wurden nicht erreicht und nur ein Teil der Förderungen ausbezahlt.⁷⁰ Künftig soll das AMA-Gastrosiegel durch die AMA Marketing selbst fortgeführt werden.

(4) Die Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich sahen eine Weiterverrechnung der tatsächlich anfallenden Personalkosten vor. Im Jahr 2010 wurden die Personalkosten für eine Mitarbeiterin der AMA Marketing, die für das Projekt AMA-Gastrosiegel tätig war, dem Verein zur Gänze in Rechnung gestellt. In den Jahren 2011 und 2012 verrechnete die AMA Marketing dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich anteilige Personalkosten. Ab dem Jahr 2013 stellte die AMA Marketing keine Personalkosten mehr in Rechnung; 2014 wurden drei Mitarbeiter des Vereins in die AMA Marketing übernommen.

29.2 Der RH kritisierte, dass die AMA Marketing einem Verein, mit dem sie durch personelle Verflechtungen (Geschäftsführerin und ehemaligen Präsident des Vereins) verbunden war, Agrarmarketingbeiträge ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge (fehlende Zeichnungsberechtigung, keine Datierung) zur Verfügung stellte, dies insbesondere auch deshalb, weil eingeschränkte schriftliche Regelungen zur Vermeidung von Interessenkonflikten bestanden (siehe TZ 49).

Weiters kritisierte der RH

- die budgetäre Planung und Abrechnung der AMA Marketing mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, weil der vereinbarte Budgetrahmen in mehreren Jahren überschritten wurde und über diesen hinausgehende Mittel auf Anforderung des Vereins pauschal zur Verfügung gestellt wurden;
- die Unterfertigung der Vereinbarungen für die Jahre 2013 und 2014 durch den bis Ende 2012 tätigen Geschäftsführer der AMA Marketing, wodurch er über Mittel der AMA Marketing über seinen Verantwortungszeitraum hinaus disponierte;
- die Förderung von Projekten in den Jahren 2011 und 2012 außerhalb von bestehenden Vereinbarungen und
- die mangelhafte Abgrenzung der Ressourcen zwischen der AMA Marketing und dem Verein, welche der RH insbesondere in den personellen Verflechtungen begründet sah.

⁷⁰ Unter anderem wurden der AMA Marketing Kontrollkosten für das AMA-Gastrosiegel in der Höhe von rd. 503.000 EUR erstattet.

Der RH empfahl der AMA Marketing, Agrarmarketingbeiträge nur auf Grundlage von Förderverträgen, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen, an Dritte weiterzugeben. Weiters empfahl der RH der AMA Marketing, die Vereinbarungen mit dem Verein zu überarbeiten und sowohl die finanzielle Projektplanung als auch die Abrechnungsmodalitäten (zur Verfügung gestellte Mittel und zu leistende Kostensätze) zu präzisieren.

- 29.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die personellen Verflechtungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich aufgelöst worden. Die Vertretung des Vereins nach außen erfolge nicht mehr durch Vertreter der AMA Marketing. In schriftlichen Vereinbarungen seien der Leistungsumfang, die Abwicklungsrichtlinien und das Berichtswesen zur Feststellung der Zielerreichung festgelegt worden.*

Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität

- 30.1** Der Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität wurde im Frühjahr 2012 errichtet, um eine Plattform zur Förderung von herkunfts- und qualitätsgesicherten Lebensmitteln zu schaffen und Fördermittel aus der Maßnahme 133 (Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen) des Österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013 beantragen zu können.⁷¹ Er verfügte über kein eigenes Personal, die operativen Tätigkeiten wurden von zwei Mitarbeitern des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich durchgeführt, die am Standort der AMA ihren Arbeitsplatz hatten. Den anteiligen Sachaufwand (für Miete, Betriebskosten etc.) verrechnete die AMA Marketing über das Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich weiter.

Der Verein wickelte im überprüften Zeitraum zwei Förderprojekte⁷² ab, für die ihm die AMA Marketing die gesamten Eigenmittel (140.000 EUR exkl. USt) pauschal zur Verfügung stellte. Zwischen der AMA Marketing und dem Verein bestand weder eine Vereinbarung über den Inhalt der Projekte noch über die Höhe des Finanzierungsbeitrags und über die Abrechnungsmodalitäten.

⁷¹ Die AMA Marketing war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung kein Mitglied des Vereins.

⁷² „Erstellung einer Website für Lebensmittel mit erhöhter Qualität“ und „Absatzförderungsmaßnahmen von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität in der Gemeinschaftsverpflegung“

Für beide Projekte lagen Endberichte vor, denen eine Aufstellung der Belege beigelegt war. Der Verein legte der AMA Marketing weder eine Projektdokumentation während der Projektlaufzeit noch eine Projekt-evaluierung samt Projektabrechnung unter Darstellung der eingesetzten Eigenmittel und der erhaltenen Fördermittel vor.

- 30.2** Der RH kritisierte die fehlenden Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität über die zur Verfügung gestellten Mittel sowie die intransparente Leistungsverrechnung während der Projektabwicklung. Er empfahl der AMA Marketing, die inhaltlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein in schriftlichen Vereinbarungen zu regeln. Bei der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Dritte sollte der Einsatz dieser Mittel durch eine Projektdokumentation nachvollziehbar sein und evaluiert werden.
- 30.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing hätten anstelle einer vertraglichen Vereinbarung entsprechende Projektblätter bestanden, in denen Projektinhalte, Leistungsbeschreibungen, Finanzierungsbeiträge sowie Abrechnungsmodalitäten dokumentiert waren (z.B. Zwischenevaluierung, Projektendbericht, Bericht an Förderabwicklungsstellen). Die Rahmenbedingungen für die Kooperation seien bereits vertraglich vereinbart worden.*
- 30.4** Der RH entgegnete, dass die Projektblätter nur eine Dokumentation der Aktivitäten nach innen darstellten, aber keinerlei Bindungswirkung nach außen hatten und somit eine vertragliche Vereinbarung nicht ersetzen konnten. Den nunmehrigen Abschluss eines Kooperationsvertrags beurteilte der RH positiv, wies aber auf das Erfordernis der Schriftlichkeit im Hinblick auf die Nachvollziehbarkeit hin.

Verein Österreichische Eierdatenbank

31.1 Der im Jänner 2011 gegründete Verein Österreichische Eierdatenbank betrieb eine Datenbank, deren Ziel die Sicherstellung der Nachvollziehbarkeit der Warenströme von Frischeiern durch deren elektronische Erfassung war.⁷³ Er übernahm dabei eine bestehende, von der Gesellschaft für artgemäße Nutztierhaltung⁷⁴ betriebene Einrichtung.

Gründungsmitglieder des Vereins waren die AMA Marketing, die Gesellschaft für artgemäße Nutztierhaltung und die Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft. Nur diesen stand gemäß Vereinsstatuten das Recht zu, Personen in den Vorstand des Vereins zu entsenden.⁷⁵

In den Jahren 2011 und 2012 gewährte die AMA Marketing dem Verein zum Aufbau der Datenbank Förderungen im Ausmaß von dreimal je 53.900 EUR und somit 161.700 EUR (inkl. USt). Seit Juni 2012 lief die Österreichische Eierdatenbank im Vollbetrieb. Weitere finanzielle Mittel der AMA Marketing waren nicht erforderlich.

Die AMA Marketing stellte dem Verein eine Mitarbeiterin sowie Büroräumlichkeiten zur Verfügung. Die dafür angelaufenen Kosten verrechnete die AMA Marketing direkt dem Verein weiter:

Tabelle 19: Kostenersätze des Vereins Österreichische Eierdatenbank 2012 bis 2014

	2012	2013	2014	Summe
	in EUR			
Lohnkosten	79.625	81.033	85.331	245.989
sonstige Kosten (Miete, Betriebskosten etc.)	3.434	14.302	10.914	28.650
Summe	83.059	95.335	96.245	274.639

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

⁷³ Im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischei“ besteht für Packstellen, die einen Lizenzvertrag abgeschlossen haben, die Verpflichtung, die Zu- und Abgänge aller Eier in die zentrale Eierdatenbank des Vereins „Österreichische Eierdatenbank“ zu melden. Kontrollen erfolgten über externe Kontrollstellen.

⁷⁴ Gesellschafter waren der Verein gegen Tierfabriken, der Wiener Tierschutzverein und VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz.

⁷⁵ Zum Prüfungszeitpunkt stellten die Gründungsmitglieder je ein Vorstandsmitglied. Die 2/3-Mehrheit von Privaten im Vereinsvorstand schloss eine Beherrschung des Vereins Österreichische Eierdatenbank durch die AMA Marketing i.S.d. Art. 126b Abs. 2 B-VG aus; der RH war daher für die Prüfung seiner Gebarung nicht zuständig.

31.2 Der RH erachtete den Betrieb der Österreichischen Eierdatenbank zur Qualitätssicherung für Eier auf Basis des Vereins grundsätzlich als zweckmäßig, weil eine bestehende Einrichtung weitergeführt wurde und durch die gewählte Organisationsform sowohl Vertreter der Tierschutzorganisationen als auch der Geflügelzüchterbranche in den Herkunftssicherungsprozess einbezogen waren und zur Finanzierung beitrugen.

32.1 (1) Die AMA Marketing evaluierte sämtliche Maßnahmen sowohl aus dem Qualitäts- als auch aus dem Marketingmanagement einmal jährlich auf Basis des Marketingplans in Form eines Berichts. Dabei wurde anhand von Messgrößen und Zielwerten beurteilt, ob die angestrebten Ziele zur Gänze, teilweise oder nicht erreicht wurden. Eine Gegenüberstellung der geplanten mit den tatsächlichen Kosten der einzelnen Projekte oder als Gesamtschau erfolgte in diesem Rahmen nicht.

Darüber hinaus wurden für alle Maßnahmen mit projektierten Kosten über 10.000 EUR Projektblätter angelegt, welche neben Kennziffern, Zielen, Strategie und Maßnahmen u.a. auch die finanzielle Kalkulation enthielten. Die Projektblätter waren ebenfalls jährlich bzw. nach Projektabschluss im Rahmen einer Beurteilung zu evaluieren, stellten sich allerdings in zahlreichen Fällen als unvollständig oder fehlerhaft dar.⁷⁶ So wurden diese bei mehrjährigen Projekten nicht lückenlos geführt oder blieben über den Projektzeitraum inhaltlich unverändert, es erfolgte teilweise keine Aufschlüsselung der Plan- bzw. Ist-Kosten und keine Evaluierung besonders im Hinblick auf die Erfolgskontrolle.

Für EU-kofinanzierte Projekte war als Basis für die abschließende Auszahlung der Fördermittel ein entsprechender Jahresbericht zu erstellen.

(2) Grundlage für die Evaluierungen waren verschiedene Marktstudien (z.B. RollAMA) und Konsumentenbefragungen, deren Ergebnisse sowohl für die Bewertung der durchgeführten Maßnahmen als auch für die allgemeine Marktbeobachtung (u.a. für die Planung von Marketingaktivitäten) herangezogen wurden. In Summe wendete die AMA Marketing dafür im Betrachtungszeitraum rd. 2,09 Mio. EUR auf. Die genaue Zuordnung der Mittel zu den Bereichen Evaluierung bzw. Marktforschung konnte jedoch nicht dargestellt werden, zudem ließ sich auch der interne Personalaufwand für die Evaluierungen mangels gesonderter Erfassung nicht beziffern.

⁷⁶ z.B. für die Projekte Lebensmittelberatung, Klima (Kooperation Hagelversicherung), Gütesiegel-Werbung

Weiters wurden im Betrachtungszeitraum Abstestungen von Werbemaßnahmen durch externe Institute im Ausmaß von rd. 87.000 EUR in Auftrag gegeben, weitere Kosten in der Höhe von rd. 125.000 EUR waren der Evaluierung von EU-Projekten zuzurechnen.

(3) Als oberstes Ziel der Qualitätspolitik definierte die AMA Marketing die Kundenzufriedenheit, welche alle drei bis vier Jahre – zuletzt im Jahr 2013 – im Zuge von Studien der AMA erhoben wurde. Neben Erhebungen bei den Landwirten wurden auch Unternehmen aus Industrie und Handel, die mit der AMA Marketing zusammenarbeiten (z.B. AMA-Gütesiegel Lizenznehmer) befragt. Weiters dienten die regelmäßigen Sitzungen der Marketingbeiräte als Gradmesser für die Kundenzufriedenheit, weil die AMA Marketing in diesem Rahmen von den Branchenvertretern direktes Feedback zu den von ihr gesetzten Maßnahmen erhielt.

- 32.2** Der RH kritisierte, dass bei der Evaluierung der Marketingmaßnahmen im Rahmen des jährlichen Berichts Vergleiche zwischen den angesetzten Planungskosten und den tatsächlich abgerechneten Projektkosten fehlten und die Projektblätter bezüglich ihrer Vollständigkeit, Aktualität und Aussagekraft teilweise fehlerhaft geführt wurden. Die Beurteilung der Marketingaktivitäten durch regelmäßiges Feedback der AMA Marketing mit den Branchenvertretern wie auch die sonstigen Evaluierungsmaßnahmen bewertete der RH grundsätzlich positiv.

Er empfahl der AMA Marketing, künftig die Jahresberichte über die Evaluierung der Marketingmaßnahmen um Soll-Ist-Vergleiche zu ergänzen. Weiters empfahl der RH der AMA Marketing, die einzelnen Projekte in den dafür vorgesehenen Projektblättern regelmäßig und umfassend zu beschreiben, um so eine standardisierte und nachvollziehbare Dokumentation der einzelnen Projekte zu ermöglichen.

- 32.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge die Evaluierung von Projektkosten im Rahmen der Projektbeurteilung in den Projektblättern. Die AMA Marketing werde prüfen, wie diese Evaluierungen auf Projektebene in die jährliche Evaluierung des Marketingplans einfließen können. Um die Präzision des Prozesses zu verbessern, solle die regelkonforme Dokumentation in den Projektblättern in Erinnerung gerufen und als Aufgabe der betrieblichen Eigen- und Fremdkontrolle definiert werden.*

Vergabe von Kontrollaufträgen

Kontrolle der
Gütezeichen

33 (1) Die AMA war gesetzlich ermächtigt, im Rahmen der Zwecke, für die der Agrarmarketingbeitrag erhoben wird, Richtlinien für die Vergabe und Verwendung von Gütezeichen zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger landwirtschaftlicher Erzeugnisse und daraus hergestellter Erzeugnisse festzulegen.

(2) Die zur Zeit der Gebarungsüberprüfung bestehenden Gütezeichen bezogen sich auf

- Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllten und deren Herkunft nachvollziehbar war (AMA-Gütesiegel, Herkunftssiegel „bos“, „sus“, „ovum“),
- Produkte ausschließlich aus biologischer Landwirtschaft (AMA-Biosiegel),
- qualitativ hochwertige, regionale Produkte in der Gastronomie (AMA-Gastrosiegel) und
- Betriebe, die handwerklich erzeugte Lebensmittel bereitstellten und regionale Rohstoffe verwendeten (AMA-Handwerksiegel).

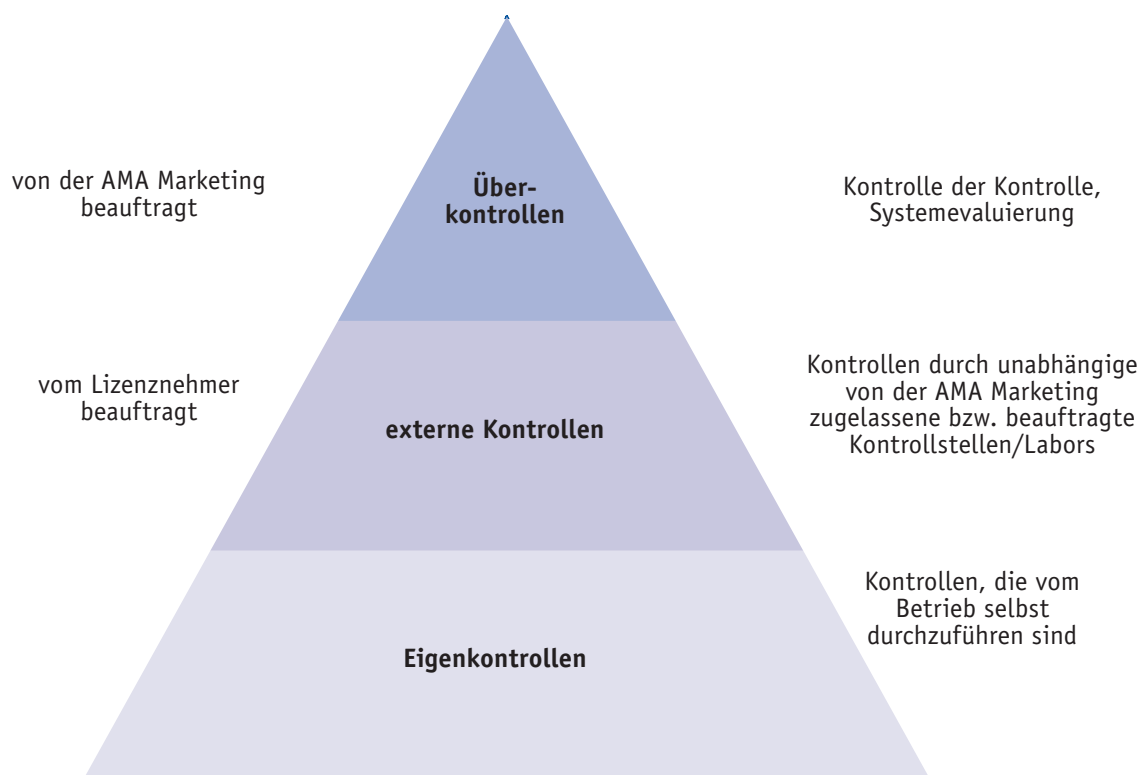
(3) Die AMA Marketing als Inhaberin der Markenrechte an den genannten Siegeln schloss mit den Beteiligten (Landwirte, Produzenten, Händlern) Lizenzverträge über deren Verwendung und Führung. Aufbauend auf den vom BMLFUW genehmigten Richtlinien zu den einzelnen Gütesiegeln enthielten die Lizenzverträge u.a. Bestimmungen über die Kontrollen der Lizenznehmer hinsichtlich der Einhaltung der Verträge, die in drei Stufen gegliedert waren:

- Die erste Stufe stellte die Eigenkontrolle dar, welche in der Verantwortung des teilnehmenden Betriebs lag.
- Die zweite Stufe bildete die „externe Kontrolle“: Dabei erfolgten die Prüfungen durch außenstehende Kontroll- bzw. Prüfstellen, die von der AMA Marketing zugelassen bzw. beauftragt wurden oder durch Mitarbeiter der AMA Marketing.

- Die als sogenannte Überkontrolle bezeichnete dritte Stufe diente insbesondere der Überwachung der externen Kontrolle (Kontrolle der Kontrolle). Sie wurde von Kontroll- bzw. Prüfstellen, die von der AMA Marketing beauftragt wurden, oder durch Mitarbeiter der AMA Marketing durchgeführt.⁷⁷

Die Kontrollsystematik der AMA Marketing stellte sich demnach wie folgt dar:

Abbildung 3: Kontrollsystematik der AMA Marketing



Quellen: AMA Marketing; RH

Kontrollen durch zugelassene Kontrollstellen

34.1 Die Erstzulassung einer Kontrollstelle für externe Kontrollen (zweite Stufe) erfolgte seitens der AMA Marketing nach den Kriterien Unvereinbarkeiten, Akkreditierung gemäß der Europäischen Norm 45000 sowie Controllerfahrung und Qualifikation im Fachgebiet. Alle Stellen, die diese Anforderungen erfüllten, konnten als Kontrollstellen zugelassen werden; eine zahlenmäßige Beschränkung war nicht vorgesehen.

⁷⁷ z.B. AMA-Gütesiegel Richtlinie Milch und Milchprodukte, Version 2012 S. 8, 13 u. 24 ff.

Vergabe von Kontrollaufträgen

Für die Erstellung der Liste sprach die AMA Marketing die in Frage kommenden Unternehmen nicht aktiv an. Sie berief sich auf die geringe Größe des Kontrollmarktes im Bereich von Lebensmitteln in Österreich und verwies darauf, dass die Notwendigkeit der Kontrolltätigkeit in der Branche bekannt war und sich die Unternehmen selbst um die Zulassung bewarben.

Die Lizenznehmer hatten aus dieser Liste eine Stelle auszuwählen und mit dieser einen Kontrollvertrag entsprechend der jeweiligen Richtlinie abzuschließen. Sie hatten die Kontrollstelle auch für ihre Tätigkeit zu bezahlen.

Bei den Kontrollen durch zugelassene Kontrollstellen bestanden somit drei Vertragsverhältnisse:

- Zwischen der AMA Marketing und der Kontrollstelle bestand eine Kontrollvereinbarung über die Intervalle, die Organisation und die Durchführung von Kontrollen.
- Zwischen der AMA Marketing und dem jeweiligen Betrieb bestand die Lizenzvereinbarung, die den Betrieb zur Verwendung des Siegels bzw. Zeichens berechnete und u.a. zur Durchführung von Selbstkontrollen und zur Duldung von Kontrollen durch die Kontrollstelle verpflichtete.
- Zwischen dem jeweiligen Betrieb und der Kontrollstelle kam ein Kontrollvertrag zustande. Der Betrieb konnte die Kontrollstelle dabei frei aus einer Liste auswählen, hatte diese zu bezahlen, ihr Zugang zum Betrieb und Einsicht in die entsprechenden Unterlagen zu gewähren.⁷⁸

34.2 Der RH wies darauf hin, dass für die externe Kontrolle von Lizenznehmern durch zugelassene Kontrollstellen kein vergaberechtlich relevantes Vertragsverhältnis bestand: Die Tätigkeit als Kontrollstelle war kein exklusives Recht und stand allen interessierten Einrichtungen, die bestimmte Voraussetzungen erfüllten, offen.⁷⁹

Kontrollen durch
beauftragte Stellen

35.1 (1) Neben der Zulassung von Kontrollstellen schloss die AMA Marketing auch im Rahmen von Vergabeverfahren Kontrollverträge. Diese konnten als Verträge über die Erbringung von Dienstleistungen oder einer Dienstleistungskonzession ausgestaltet sein.

⁷⁸ Schramm/Öhler, Gutachten zur Auswahl von Kontrollstellen (2012) Rz 5 – 13

⁷⁹ Schramm/Öhler in Schramm/Aicher/Fruhmant (Hrsg.), BVergG 2006, 2. Aufl. §§ 7, 8 Rz 27

(2) Bei einem Vertrag über die Erbringung von Dienstleistungen schloss die AMA Marketing mit der Kontrollstelle einen Vertrag über die Intervalle, die Organisation und die Durchführung von Kontrollen. Anders als bei der Zulassung von Kontrollstellen fungierte die AMA Marketing in diesen Fällen als Auftraggeber der konkreten Kontrollen und honorierte die beauftragte Kontrollstelle. Zwischen dem kontrollierten Betrieb und der Kontrollstelle kam kein Vertragsverhältnis zustande.

Bei einem Vertrag über die Erbringung einer Dienstleistungskonzession bestellte die AMA Marketing eine beschränkte Anzahl von Einrichtungen als Kontrollstellen, aus denen der jeweilige Betrieb eine zur Durchführung der konkreten Kontrolle auszuwählen hatte. Wie bei der Zulassung einer Kontrollstelle hatte er dieser Zugang zum Betrieb und Einsicht in die entsprechenden Unterlagen zu gewähren sowie diese für ihre Leistung zu bezahlen.

(3) Die AMA Marketing führte im Prüfungszeitraum 2010 bis 2014 europaweit bekanntgemachte Vergabeverfahren durch, vergab Kontrollaufträge formfrei an ausgewählte Unternehmer (Direktvergabe) und verlängerte einen bestehenden Vertrag siebenmal über die maximale Vertragslaufzeit hinaus. Der RH bezog weitere Verfahren aus den Jahren 2007 bis 2009 in die Betrachtung mit ein. Eine detaillierte Aufstellung der vom RH überprüften Vergabeverfahren findet sich in TZ 42. Feststellungen zu diesen Verfahren werden in den nachfolgenden TZ getroffen.

Sahen die Verträge die Verrechnung der Kosten der Kontrollstellen mit der AMA Marketing vor, konnte diese die Kosten den kontrollierten Betrieben weiterverrechnen. Ausgenommen davon waren die Überkontrollen und die Kontrollen bei einzelnen Richtlinien (z.B. die Richtlinien betreffend das AMA-Gastrosiegel⁸⁰), in denen die AMA Marketing die Kosten endgültig trug.

Tabelle 20: Kontrollkosten der AMA Marketing 2010 bis 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
	in EUR				
weiterverrechnete Kosten	629.371	803.766	933.873	938.741	877.721
nicht weiterverrechnete Kosten	279.990	368.082	143.495	220.131	365.070
Summe	909.361	1.171.848	1.077.368	1.158.871	1.242.791

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

⁸⁰ Die Kontrollkosten 2012 und 2013 für das Gastrosiegel wurden der AMA Marketing von der ARGE Regionale Qualität (im Rahmen eines Förderprojekts) erstattet (TZ 29).

Vergabe von Kontrollaufträgen

Demnach erhöhten sich die gesamten Kontrollkosten im überprüften Zeitraum von rd. 909.000 EUR auf rd. 1,24 Mio. EUR (rd. 37 %).

35.2 Der RH führte die Steigerung der Kontrollkosten auf die in den letzten Jahren verstärkten Tätigkeiten im Qualitäts-Managementbereich der AMA Marketing zurück.

Kontrollen durch Personal der AMA Marketing

36 Im Prüfungszeitraum führten insgesamt auch 26 Mitarbeiter der AMA Marketing Kontrolltätigkeiten (insbesondere im Zusammenhang mit Überkontrollen) durch. Die Personal- und Reisekosten für diese Tätigkeit entwickelten sich 2010 bis 2014 wie folgt:

Tabelle 21: Personal- und Reisekosten für Kontrollen 2010 bis 2014						
	2010	2011	2012	2013	2014	Summe
	in EUR					
Personalkosten	33.709	23.892	38.371	25.993	40.508	162.473
Reisekosten	21.490	12.142	19.937	12.740	20.509	86.819
Summe	55.199	36.034	58.308	38.733	61.018	249.291

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: AMA Marketing

Insgesamt entstanden durch die von Mitarbeitern der AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 durchgeführten Kontrollen Aufwendungen in der Höhe von rd. 250.000 EUR.

Europaweit ausgeschriebene Aufträge

37.1 (1) In den Jahren 2008 bis 2014 vergab die AMA Marketing drei Aufträge, denen eine europaweite Bekanntmachung vorausgegangen war.

Tabelle 22: Vergabeverfahren mit europaweiter Bekanntmachung

Gegenstand	Auftragsart	Zeitpunkt der Einleitung	Bewertung	Zuschlag
Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich ¹	Dienstleistung	18.09.2008	kommissionell	05.01.2009
Richtlinien Legehennenhaltung; Produktionsbestimmungen Hendl- und Putenmast ²	Dienstleistungskonzession	18.10.2012	kommissionell	11.12.2012
Richtlinien Fleisch ³	Dienstleistung	25.09.2014	kommissionell	09.12.2014

¹ Vor-Ort-Kontrolle landwirtschaftlicher Betriebe im Rahmen der AMA-Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich

² Durchführung von Vor-Ort-Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien Legehennenhaltung sowie der landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen Hendlmast und Putenmast

³ Durchführung von Vor-Ort-Kontrollen im Rahmen der Richtlinien „bos“, „sus“ sowie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“, „Geflügelfleisch“ und „Fleischerzeugnisse“

Quelle: AMA Marketing

(2) Die AMA Marketing vergab alle drei Aufträge im Rahmen von offenen und europaweiten Verfahren und führte die Bekanntmachungen im Amtsblatt der EU durch. Die Bewertung der Angebote erfolgte kommissionell. Die Kommissionen setzten sich aus Vertretern des BMLFUW, der AMA Marketing sowie der AMA (Vor-Ort-Kontrolle betreffend Richtlinien im Fleischbereich) bzw. der Landwirtschaftskammer Österreich (Vor-Ort-Kontrolle betreffend Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich) zusammen. Den Ausschreibungsunterlagen zufolge wurde der Zuschlag in allen Fällen dem technisch und wirtschaftlich günstigsten Angebot erteilt.

(3) Im Jahr 2014 schrieb die AMA Marketing Leistungen über die Vor-Ort-Kontrollen nach fünf Richtlinien im Fleischbereich (Richtlinien „bos“ und „sus“ sowie AMA-Gütesiegel-Richtlinien „Frischfleisch“, „Geflügelfleisch“ und „Fleischerzeugnisse“) neu aus. Der abzuschließende Vertrag sollte an die Stelle des seit 2003 bestehenden und seit dessen Auslaufen 2007 mehrmals verlängerten Kontrollvertrags treten. Der geschätzte Auftragswert betrug rd. 411.000 EUR pro Jahr. Eine Teilvergabe bzw. Teilangebote waren nicht vorgesehen; unzulässig waren die Heranziehung von Subunternehmern und die Bildung von Bieter- und Arbeitsgemeinschaften.

Im Rahmen des Vergabeverfahrens legte ein Bieter ein Angebot. Dieses wurde seitens der Kommission hinsichtlich des angebotenen Entgelts auf seine Marktangemessenheit überprüft. Nach dem positiven Abschluss dieser Prüfung fällte die Kommission die Zuschlagsentscheidung; die AMA Marketing erteilte dem Bieter am 9. Dezember 2014 den Auftrag.

Vergabe von Kontrollaufträgen

37.2 Die Ermittlung des Bestbieters im Rahmen der drei europaweiten Vergabeverfahren anhand der in den Ausschreibungsunterlagen festgelegten Zuschlagskriterien war für den RH nachvollziehbar und schlüssig, die Durchführung der Vergaben entsprach den vergaberechtlichen Bestimmungen.

Der RH führte den Umstand, dass im Rahmen der Vergabe von Vor-Ort-Kontrollen nach fünf Richtlinien im Fleischbereich nur ein Bieter ein Angebot gelegt hatte, insbesondere auf das Verbot von Teilangeboten und die Unzulässigkeit der Heranziehung von Subunternehmern sowie der Bildung von Bieter- und Arbeitsgemeinschaften zurück.

Er empfahl der AMA Marketing, geeignete Maßnahmen (z.B. die Durchführung größerer Ausschreibungen oder die Ermöglichung von vergaberechtlich zulässigen Teilangeboten für einzelne Lose) zu setzen, um einen Wettbewerb in diesem Bereich sicherzustellen.

AMA-Gastrosiegel

38.1 Im Jahr 2011 schloss die AMA Marketing mit zwölf Kontrollorganen Verträge über Kontrollen betreffend das AMA-Gastrosiegel⁸¹; zehn dieser Beauftragungen erfolgten zwischen März und Juni 2011.

In den Jahren 2012, 2013 und 2014 schloss sie weitere vier Verträge, fünf Verträge kündigte sie aus persönlichen oder organisatorischen Gründen. Alle Verträge wurden unbefristet geschlossen, die Vergabe erfolgte formfrei direkt an ausgewählte Personen und Unternehmen in ganz Österreich.⁸²

Die am AMA-Gastrosiegel teilnehmenden Betriebe konnten sich ein Kontrollorgan auswählen. Die Kosten für die Kontrollen trug grundsätzlich die AMA Marketing; die in den Jahren 2012 und 2013 entstandenen Kosten wurden jedoch von der ARGE Regionale Qualität (im Rahmen eines Förderprojekts) erstattet (siehe TZ 29).

Im Juni 2010 schätzte die AMA Marketing die Kosten für die Kontrolle im Bereich des AMA-Gastrosiegels auf 210.000 EUR (exkl. USt). Die

⁸¹ Mit der Entwicklung und Implementierung des AMA-Gastrosiegels war der Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich beauftragt worden (siehe TZ 29).

⁸² Die AMA Marketing sah den Einsatz mehrerer Kontrollorgane vor, die über die Gepflogenheiten und (regionalen) Bezugsquellen in der Gastronomie Bescheid wussten. Sie rechnete zudem mit einer größeren Anzahl von Fragen, weil es in Restaurationsbetrieben bis zu diesem Zeitpunkt nahezu keine Kontrollen im privatrechtlichen Bereich gegeben hatte. Weiters sollten durch den Einsatz von Kontrollorganen aus der Region die Akzeptanz bei den Betrieben gefördert und Wegzeiten sowie Fahrtkosten gering gehalten werden.

jährlichen Kontrollkostenplanungen 2011 bis 2014 ergaben insgesamt geschätzte Kosten zwischen 200.000 EUR und 270.000 EUR (exkl. USt).

Die AMA Marketing leistete in den Jahren 2012 bis 2014 folgende Zahlungen für Kontrollen des AMA–Gastrosiegels:

Tabelle 23: Kontrollkosten für das AMA–Gastrosiegel

	2012	2013	2014	Summe
	in EUR (exkl. USt)			
Kontrollkosten AMA–Gastrosiegel	210.670	194.230	214.660	619.560

Quelle: AMA Marketing

Gemäß BVergG 2006 war eine Direktvergabe nur dann zulässig, wenn der geschätzte Auftragswert 100.000 EUR nicht erreichte.⁸³ Dieser musste zum Zeitpunkt der Einleitung des Vergabeverfahrens geschätzt werden, d.h. zum Zeitpunkt der ersten nach außen in Erscheinung tretenden Festlegung des Auftraggebers.⁸⁴

38.2 Der RH kritisierte, dass die Vergabe der Kontrollaufträge für das AMA–Gastrosiegel im Jahr 2011 in separaten Verträgen und nicht in einem Vergabeverfahren erfolgt war. Seiner Ansicht nach handelte es sich um ein einheitliches Vorhaben:⁸⁵ Alle Kontrollorgane waren auf dem gleichen Fachgebiet tätig und die Vergabe verfolgte den einheitlichen Zweck, den teilnehmenden Betrieben Kontrollorgane, die im örtlichen Nahebereich des Unternehmens tätig waren, zur Verfügung zu stellen. Zudem erfolgten die Vergaben in einem eng umgrenzten Zeitraum. Die geschätzten Auftragswerte der einzelnen Vergaben 2011 hätten deshalb zusammengerechnet und auf dieser Basis die Verfahrenswahl getroffen werden müssen.

Unter Heranziehung der Kostenschätzung vom Juni 2010, nach der Kontrollkosten im Ausmaß von 210.000 EUR (exkl. USt) zu erwarten waren, war nicht nur der Schwellenwert für die Direktvergabe, sondern auch jener für die europaweite Vergabe, der im Zeitraum 2010 bis 2014 zwischen 193.000 EUR und 207.000 EUR betrug, überschritten. Die AMA Marketing verstieß somit gegen das BVergG 2006.

38.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die Einzelvergaben im Sinne des § 22 BVergG 2006 und der dazu ergangenen Judikatur ermessenskonform erfolgt: Nur regional nah domizilierende Kontroll-*

⁸³ § 41 Abs. 2 BVergG 2006; SchwellenwerteV 2009, BGBl. II Nr. 125/2009 i.d.F. des Jahres 2012; SchwellenwerteV 2012, BGBl. II Nr. 95/2012 i.d.g.F.

⁸⁴ § 13 Abs. 3 BVergG 2006

⁸⁵ § 13 Abs. 1 BVergG 2006

Vergabe von Kontrollaufträgen

organe im jeweiligen örtlichen Einzugsbereich seien für die Durchführung von Kontrollen zur Verfügung gestanden.

38.4 Der RH entgegnete, dass er die Bestellung der Kontrollorgane als einen einheitlichen Dienstleistungsauftrag beurteilte. Er verwies dabei auf die einheitliche Planung der Vergabe, die

- durch die zeitliche Nähe der einzelnen Bestellungen,
- die vergleichbare Tätigkeit der Kontrollorgane,
- den Zweck der Beauftragung, das AMA-Gütesiegel in ganz Österreich gleichzeitig zu implementieren, und
- die einheitliche Schätzung der Kosten für die gesamte Kontrolltätigkeit

zum Ausdruck kam.

Verlängerung eines bestehenden Vertrags

39.1 Im Jahr 2003 schrieb die AMA Marketing die unabhängige Kontrolle für das Kennzeichnungssystem „bos“ (Rindfleisch) und für die Überkontrolle des AMA-Gütesiegels Schweinefleisch europaweit aus. Einziger Bieter war ein Ziviltechnikerbüro für Landwirtschaft (Auftragnehmer A). Der Vertrag hatte eine Laufzeit für die Kalenderjahre 2003, 2004 und 2005. Eine zweimalige Verlängerung um jeweils ein Jahr war optional möglich, die Gesamtlaufzeit des Vertrags war somit bis Ende 2007 beschränkt.

Die AMA Marketing unterließ eine neuerliche Ausschreibung im Jahr 2007 und vereinbarte mit dem Ziviltechnikerbüro die Weitergeltung des Vertrags bis Ende 2008. In den folgenden sechs Jahren behielt die AMA Marketing diese Praxis bei, die letzte Vertragsverlängerung erfolgte im November 2013 für das Jahr 2014.

Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Vertragsverlängerungen 2007 bis 2013 sowie die in diesem Zusammenhang geleisteten Entgelte der AMA Marketing:

Tabelle 24: Vertragsverlängerungen 2007 bis 2013

Vertragsverlängerung	Dauer der Verlängerung	Honorar im jeweiligen Jahr	Schwellenwert ¹
Datum		in EUR (exkl. USt)	
06.11.2007	bis Ende 2008	298.576	211.000
14.10.2008	bis Ende 2009	202.495	206.000
15.10.2009	bis Ende 2010	247.562	206.000
19.11.2010	bis Ende 2011	337.233	193.000
29.12.2011	bis Ende 2012	268.308	193.000
27.09.2012	bis Ende 2013	394.670	200.000
12.11.2013	bis Ende 2014	393.433	200.000
Summe		2.142.276	

Rundungsdifferenzen möglich

¹ Wert, bei dessen Erreichung öffentliche Auftraggeber Aufträge im Oberschwellenbereich vergeben müssen

Quelle: AMA Marketing

Demnach leistete die AMA Marketing an das beauftragte Ziviltechnikbüro in den Jahren 2008 bis 2014 Nettoentgelte für Kontrollen im Ausmaß von insgesamt rd. 2,14 Mio. EUR.

Die AMA Marketing begründete das Unterlassen einer Neuausschreibung in den Jahren ab 2007 und die Verlängerungen des bestehenden Vertrags mit generell knappen personellen Ressourcen sowie deren Inanspruchnahme durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Richtlinien.

39.2 Nach Ansicht des RH handelte es sich bei jeder der Verlängerungen um separate Direktvergaben, weil für die AMA Marketing am Ende der jeweiligen Laufzeit ein unveränderter Beschaffungsbedarf bestand. Unter Zugrundelegung der jeweiligen jährlichen Nettohonorare für die einzelnen Verlängerungszeiträume hätte die AMA Marketing in sechs der sieben Fälle ein Vergabeverfahren europaweit, in einem Fall österreichweit durchführen müssen.

Der RH kritisierte die Vorgehensweise der AMA Marketing aus folgenden Gründen als vergaberechtswidrig:

- Die Voraussetzung für eine Direktvergabe lag nicht vor, weil die voraussichtlich zu zahlenden Nettohonorare den für dieses Verfahren vorgesehenen Schwellenwert – 40.000 EUR bis 29. April 2009, nach diesem Zeitpunkt 100.000 EUR – signifikant überstiegen.

Vergabe von Kontrollaufträgen

- Die Voraussetzung für die Durchführung eines Verhandlungsverfahrens wegen des Vorliegens dringlicher, zwingender Gründe lagen nach Ansicht des RH nicht vor, weil diese „nicht dem Verhalten des Auftraggebers zuzuschreiben“ sein durften.⁸⁶ Im vorliegenden Fall lagen die Gründe für das Unterlassen einer Ausschreibung im Bereich der AMA Marketing, die Verzögerung war somit selbst verursacht.⁸⁷
- Die Voraussetzung für die Durchführung eines Verhandlungsverfahrens aufgrund technischer Gründe⁸⁸ lagen nach Ansicht des RH ebenfalls nicht vor, weil die AMA Marketing diese vor Verfahrenseinleitung hätte nachweisen müssen.⁸⁹ Dieser Nachweis hätte nur aufgrund von Nachforschungen mit dem Ziel der Ermittlung von leistungsbereiten Unternehmern auf europäischer Ebene geführt werden können.⁹⁰

Nach Meinung des RH lag – ungeachtet der von der AMA Marketing vorgebrachten Hinweise auf die knappen personellen Ressourcen und die Inanspruchnahme durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Richtlinien – ein Verstoß gegen das BVergG 2006 vor.

Der RH empfahl der AMA Marketing, vor Ablauf von Verträgen rechtzeitig neue Vergabeverfahren einzuleiten und durchzuführen, um einen vertragslosen Zustand zu vermeiden und eine kontinuierliche Leistungsbeschaffung zu gewährleisten.

39.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei im Jahr 2014 ein neues Vergabeverfahren durchgeführt worden.*

39.4 Der RH verwies auf seine Ausführungen zu dem in der Stellungnahme angeführten Vergabeverfahren unter TZ 37. Auch wenn dieses den vergaberechtlichen Bestimmungen entsprach, änderte es nichts an der in den Jahren zuvor geübten Praxis der Vertragsverlängerungen entgegen den Vorgaben des BVergG 2006. Er betonte in diesem Zusammenhang auch die künftige Notwendigkeit, vor Ablauf des laufenden Vertrags rechtzeitig ein neues Vergabeverfahren einzuleiten.

⁸⁶ § 30 Abs. 2 Z 3 BVergG 2006

⁸⁷ Bundesvergabeamt 11.12.2000, N-58/00-12

⁸⁸ § 30 Abs. 2 Z 2 BVergG 2006

⁸⁹ Bundesvergabeamt 17.3.2009, N/0078-BVA/08/2008-347

⁹⁰ EuGH 15.10.2009, C-275/08 Kommission/Deutschland Rz 61

Entgeltbestimmungen
in einzelnen
Verträgen

Vertrag mit einem Labor für Lebensmittelanalytik

40.1 (1) Im März 2007 unterzeichnete die AMA Marketing einen Vertrag mit einem Labor für Lebensmittelanalytik betreffend Rückstandsuntersuchungen im Rahmen des AMA-Gütesiegels im tierischen Bereich. Dieser wurde bis 31. Dezember 2007 „mit der Option zur Verlängerung abgeschlossen“. Gemäß OGH sind Optionsverträge Verträge, die einem Beteiligten das Recht einräumen, durch einseitige Erklärung ein Schuldverhältnis in Geltung zu setzen. Dieses Schuldverhältnis muss in den wesentlichen Punkten inhaltlich vorausbestimmt sein. Zu diesen wesentlichen Punkten zählt neben dem Leistungsgegenstand das zu bezahlende Entgelt.⁹¹

Die AMA Marketing machte von dieser Option regelmäßig Gebrauch, wobei sie den Vertrag jeweils um ein Jahr verlängerte. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung war der Vertrag noch aufrecht.

(2) Der Vertrag aus 2007 enthielt keine Bestimmungen über veränderliche Preise. Nach den vergaberechtlichen Bestimmungen durfte der Zeitraum für die Geltung fester Preise grundsätzlich die Dauer von zwölf Monaten nicht übersteigen.⁹²

Im Jahr 2013 trat das Labor an die AMA Marketing mit dem Ersuchen heran, die Abgeltung für die Untersuchung der Proben neu zu regeln. Die Vertragspartner einigten sich auf eine Staffel, nach der die Kosten je Probe umgekehrt proportional zur Gesamtzahl der Proben waren.

40.2 (1) Der RH kritisierte die Vertragsgestaltung in Bezug auf die nicht eindeutige Regelung über die Optionen. Die Formulierung „mit der Option zur Verlängerung abgeschlossen“ ließ offen, wie oft die AMA Marketing die Option ausüben kann. Sollte der Abschluss eines unbefristeten Vertrags beabsichtigt gewesen sein, sollte dies im Wortlaut eindeutig zum Ausdruck kommen.

Der RH empfahl der AMA Marketing, bei künftigen Vertragsabschlüssen Optionen inhaltlich eindeutig festzulegen.

(2) Weiters kritisierte der RH das Fehlen von Bestimmungen über veränderliche Preise in Verträgen, deren Laufzeit mehr als ein Jahr beträgt. Aufgrund der vertraglichen Grundlagen und der Einseitigkeit der Option sollten Verhandlungen über die Abgeltung für die Untersuchung der Proben, wie sie 2013 zwischen den Vertragspartnern statt-

⁹¹ OGH 2.6.2003, 5 Ob 122/03g

⁹² § 24 Abs. 7 BVergG 2006

Vergabe von Kontrollaufträgen

gefunden haben, ausgeschlossen sein. Da der Vertrag aus 2007 der AMA Marketing die Möglichkeit gab, durch die Ziehung der Option den Vertrag beliebig zu verlängern, wäre ein Preis, der bei Änderung vereinbarter Grundlagen geändert werden kann (veränderlicher Preis), zu vereinbaren gewesen.

Der RH empfahl der AMA Marketing, in Verträgen, deren Laufzeit mehr als ein Jahr beträgt, Bestimmungen über veränderliche Preise aufzunehmen.

- 40.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge in den Verträgen künftig eine eindeutige Regelung von Verlängerungsoptionen und Entgeltbestimmungen. Verträge mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr würden durch Bestimmungen über veränderliche Preise ergänzt werden.*

Vertrag mit einer Lebensmittelversuchsanstalt

- 41.1** Im Juli 2007 schloss die AMA Marketing einen Vertrag mit einer Lebensmittelversuchsanstalt betreffend Rückstandsuntersuchungen im Rahmen der Produktionsbestimmungen für Obst, Gemüse und Speisekartoffeln. Der Vertrag war bis Ende 2007 befristet und verlängerte sich um ein weiteres Kalenderjahr, sofern er nicht bis 31. Oktober von einem der Vertragspartner gekündigt wurde.

Die Kosten hatte die Lebensmittelversuchsanstalt jährlich im Rahmen eines Offerts bekannt zu geben. Sie durften während eines laufenden Jahres nicht erhöht werden; etwaige Änderungen waren der AMA Marketing bis spätestens 30. September des laufenden Jahres mitzuteilen. Derartige Offerte legte die AMA Marketing dem RH für die Jahre 2011 und 2014 vor.

- 41.2** Der RH kritisierte die Bestimmung, nach der das Honorar in regelmäßigen Abständen zwischen den Vertragsparteien zu verhandeln ist. Verträge sollten die zu erbringende Leistung und die dem Auftragnehmer dafür zustehende Honorierung für die Vertragslaufzeit definieren. Der RH empfahl der AMA Marketing die Aufnahme einer abschließenden Regelung über das Entgelt des Auftragnehmers in die Verträge. Bestimmungen, die die Neuverhandlung des Honorars vorsehen, wären jedenfalls zu vermeiden.

41.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing werde sie in die Verträge künftig eine eindeutige Regelung über Verlängerungsoptionen und Entgeltbestimmungen aufnehmen. Verträge mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr würden durch Bestimmungen über veränderliche Preise ergänzt werden.

Zusammenfassende Darstellung der Vergabeverfahren

42 Nachfolgende Tabelle zeigt einen Überblick über die vom RH überprüften Vergabeverfahren im Zusammenhang mit Kontrollverträgen:

Tabelle 25: Vom RH beurteilte Vergaben betreffend Kontrollverträge 2010 bis 2014

Auftragnehmer	Einleitungszeitpunkt (bei Direktvergaben: Zeitpunkt des Vertragsabschlusses)	Gegenstand	Verfahrensart	BVergG 2006 eingehalten
A	06.11.2007	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
B	18.09.2008	Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich ¹	offenes Verfahren im Oberschwellenbereich ⁴	ja
A	14.10.2008	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
A	15.10.2009	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
A	19.11.2010	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
A	29.12.2011	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
A	27.09.2012	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
C, D, E, F	18.10.2012	Richtlinien Legehennenhaltung; Produktionsbestimmungen Hendl- und Putenmast ²	offenes Verfahren im Oberschwellenbereich ⁴	ja
A	12.11.2013	Verlängerung des ausgelaufenen Kontrollvertrags im Fleischbereich aus 2003 um ein Jahr	Direktvergabe	nein ⁵
A	25.09.2014	Richtlinien Fleisch ³	offenes Verfahren im Oberschwellenbereich ⁴	ja
16 Auftragnehmer	2011 bis 2014	Vor-Ort-Kontrollen AMA-Gastro-Richtlinie	Direktvergabe	nein ⁵

¹ Vor-Ort-Kontrolle landwirtschaftlicher Betriebe im Rahmen der AMA-Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich
² Durchführung von Vor-Ort-Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien Legehennenhaltung sowie der landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen Hendlmast und Putenmast
³ Durchführung von Vor-Ort-Kontrollen im Rahmen der Richtlinien „bos“, „sus“ sowie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“, „Geflügelfleisch“ und „Fleischerzeugnisse“
⁴ Bekanntmachung im Amtsblatt der EU
⁵ Überschreitung des Schwellenwerts für Direktvergaben

Quellen: AMA Marketing; RH

Bei den vom RH überprüften Vergaben betreffend Kontrollverträge wurde in drei von elf Fällen das BVergG 2006 eingehalten; in acht Fällen lag ein Verstoß gegen das BVergG 2006 vor.

Compliance

Allgemeines

- 43** Der Begriff Compliance bzw. Regeltreue steht für die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen, Organisationsgrundsätzen und internen Richtlinien. Die Umsetzung dieser Vorgaben in einem Unternehmen soll durch Regelwerke, wie z.B. einen Verhaltenskodex, sichergestellt werden, die durch Aufnahme von Regelungen z.B. über die Geschenkannahme, auch der Korruptionsprävention dienen.

Compliance-Ziele, Risikoanalyse und Compliance-Verantwortlicher

- 44.1** (1) Als wesentliche Ziele eines Compliance- oder Antikorruptionssystems sind die Vorbeugung und die größtmögliche Vermeidung von wirtschaftskriminellen Handlungen, das frühzeitige Erkennen von derartigen Handlungsversuchen und die Schaffung von geeigneten Meldesystemen sowie die konsequente Aufklärung von Verdachtsfällen mittels standardisierter Prozesse zu nennen. Diese Ziele stehen untereinander in Beziehung.⁹³ Die Festlegung unternehmensspezifischer Compliance-Ziele und Regelungen beruht auf einer eingehenden Analyse der Geschäftsbereiche und der vorhandenen Risiken.

Die AMA Marketing analysierte ihre Geschäftsbereiche teilweise auf Compliance-relevante Risiken und Schwachstellen.⁹⁴ Auf Basis einer im Jahr 2015 durchgeführten Risikoanalyse erstellte die AMA Marketing eine Arbeitsanweisung für die Vergabe der Gütesiegel, wobei auf die Lebensmittelsicherheit und den Einfluss auf den Markenwert zu achten war. Weder die AMA Marketing noch die in der Generalversammlung der AMA Marketing vertretene AMA formulierten – auf den Geschäftsbereich und das Risikoumfeld der AMA Marketing angepasste und auf die Unternehmensziele⁹⁵ abgestimmte – Compliance-Ziele oder ließen diese in der Unternehmensstrategie der AMA Marketing verankern. Die im Unternehmen vorhandenen Compliance-Bestimmungen waren vielmehr anlassbezogen eingeführt worden (siehe TZ 46).

⁹³ siehe den Bericht des RH Reihe Burgenland 2014/5, Seite 141 ff.

⁹⁴ z.B. im Jahr 2010 im Zuge der Implementierung eines Risikomanagements führte sie eine Risikoanalyse samt Risikobewertung durch, bei der die Verletzung der Verschwiegenheitspflicht als Risiko für die AMA Marketing identifiziert wurde

⁹⁵ Unternehmensziele: Kundenzufriedenheit, motivierte Mitarbeiter, verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen in den Geschäftsfeldern ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Absatzförderung

(2) Einen Compliance-Verantwortlichen als Ansprechperson in Compliance-Fragen und als Anlaufstelle für anonyme Hinweise gab es in der AMA Marketing nicht. Die AMA Marketing führte gegenüber dem RH aus, dass der Geschäftsführer, der Prokurist, die Generalversammlung und der Betriebsrat als Anlaufstelle für Compliance-Fragen und zur Abgabe relevanter Hinweise bereit stünden. Die Intranet Plattform bot zudem die Möglichkeit, ein „anonymes Mail“ an den Betriebsrat zu übermitteln.

44.2 (1) Der RH bemängelte, dass weder die AMA Marketing noch die AMA als Eigentümerin in der Strategie der AMA Marketing Compliance-relevante Ziele auf Basis einer Risiko- bzw. Schwachstellenanalyse verankerten. Er empfahl daher der AMA Marketing und der AMA, zunächst Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen in allen Geschäftsbereichen – z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen – durchzuführen und darauf aufbauend Compliance-Ziele im Strategieprozess der AMA Marketing zu verankern.

(2) Zudem bemängelte der RH das Fehlen eines eigenen Compliance-Verantwortlichen in der AMA Marketing, der als Ansprechperson in Compliance-Fragen, als Zuständiger für die Aktualisierung der unternehmensspezifischen Regelungen hinsichtlich der rechtlichen Neuerungen in den Bereichen Compliance und Antikorruption und als Anlaufstelle für anonyme Hinweise fungieren sollte. Er empfahl der AMA Marketing daher die Bestellung eines eigenen – möglichst leitungsnah angesiedelten und unabhängigen – Compliance-Verantwortlichen.

44.3 *Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass Risikomanagement ein integraler Bestandteil des internen Managementsystems der AMA Marketing sei. Es ziele darauf ab, die Risiken für das Unternehmen systematisch zu bewerten, risikorelevante Informationen an die Entscheidungsträger weiterzuleiten und Maßnahmen zur Risikosteuerung festzulegen. Im Jahr 2015 sei unter Einbindung von Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen und Hierarchieebenen eine umfangreiche Risikoidentifikation und -bewertung durchgeführt worden. Die Analyse umfasse sämtliche unternehmensrelevante Themen einschließlich Compliance. Ausgehend von der Risikoidentifikation und -bewertung würden künftig auch spezifische Compliance-Ziele festgelegt. Die Bestellung eines leitungsnah positionierten Compliance-Verantwortlichen als Anlaufstelle für einschlägige Themen werde derzeit vorbereitet.*

45.1 (1) Die AMA beschloss im Frühjahr 2014, die Regelungen des Public Corporate Governance Kodex zu berücksichtigen und die Übereinstimmung ihrer unternehmensinternen Regelungen mit dem Kodex zu dokumentieren.⁹⁶ Wesentliche Regelungen des Public Corporate Governance Kodex waren die Wahrnehmung von Anteilseigner- und Überwachungsfunktionen durch die zuständigen Organe und Schaffung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen. Für die Jahre 2013 und 2014 legte die AMA einen Public Corporate Governance Bericht. Im Unterschied dazu unterwarf sich die AMA Marketing bisher noch nicht den Regelungen des Public Corporate Governance Kodex. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung lag ein Entwurf für einen diesbezüglichen Bericht für die Jahre 2014 und 2015 vor.

(2) Als einen Bestandteil des Public Corporate Governance Kodex empfahl die Bundesregierung mit Beschluss vom 15. März 2011 für Überwachungsorgane von staatsnahen Unternehmen einen Frauenanteil von mindestens 25 % bis 31. Dezember 2013 (bzw. von 35 % bis 31. Dezember 2018).⁹⁷ Unternehmen, die sich dem Kodex unterwarfen, sollten diese Quote erfüllen. Die AMA erfüllte diese Quoten, weil in dem als Überwachungsorgan eingerichteten, zwölfköpfigen Verwaltungsrat der AMA fünf Frauen vertreten waren, was einem Anteil von 42 % entsprach.

Die Generalversammlung der AMA Marketing, in der die AMA als Gesellschafter vertreten war, hatte hingegen im Zeitraum 2010 bis 2015 keine Frau in den elfköpfigen Aufsichtsrat der AMA Marketing bestellt; der Betriebsrat entsandte in diesem Zeitraum eine Frau und ab dem Jahr 2012 zwei Frauen in den Aufsichtsrat. Durch die Entscheidungspraxis des Betriebsrats⁹⁸ lag der Frauenanteil im Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Zeit der Gebarungsüberprüfung bei 18 %. Die von der Bundesregierung empfohlene Quote zur schrittweisen Erhöhung des Anteils von Frauen in Aufsichtsorganen bei staatsnahen Unternehmen war damit in der AMA Marketing nicht erfüllt.

45.2 (1) Der RH bemängelte, dass die AMA Marketing als Unternehmen mit derzeit rd. 70 Mitarbeitern die Regelungen des Public Corporate Governance Kodex noch nicht umgesetzt hatte, obwohl dieser auf Unterneh-

⁹⁶ Der PCGK ist auf Unternehmen des Bundes sowie auf deren Tochter- und Subunternehmen mit mehr als 10 Bediensteten oder 300.000 EUR Jahresumsatz anzuwenden – soweit dem auf das betreffende Unternehmen zwingend anzuwendende gesetzliche Bestimmungen nicht entgegenstehen (siehe Pkt. 4.1. S. 13 PCGK).

⁹⁷ siehe Punkt 11.2.1.2, S. 43

⁹⁸ der vier von elf Mitgliedern entsandte

men des Bundes sowie auf deren Tochter- und Subunternehmen mit mehr als zehn Bediensteten anzuwenden war. Er empfahl der AMA Marketing, den Public Corporate Governance Kodex ehest möglich in ihren unternehmensinternen Regelungen umzusetzen und einen diesbezüglichen Bericht zu veröffentlichen.

(2) Weiters wies der RH kritisch auf die Nichterfüllung der von der Bundesregierung im Public Corporate Governance Kodex empfohlenen Quote zur schrittweisen Erhöhung des Anteils von Frauen in Aufsichtsorganen bei staatsnahen Unternehmen von 25 % bis 31. Dezember 2013 in der AMA Marketing hin. Er empfahl der AMA Marketing, im Zuge der Umsetzung des Public Corporate Governance Kodex auf eine schrittweise Erhöhung der Quote auf das von der Bundesregierung empfohlene Ausmaß hinzuwirken.

45.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien im Jahr 2015 die Anforderungen des Public Corporate Governance Kodex systematisch umgesetzt und im Corporate Governance Bericht dokumentiert worden. Der Bericht sei am 29. März 2016 vom Aufsichtsrat der AMA Marketing genehmigt und auf der Homepage des Unternehmens veröffentlicht worden. Man sei bestrebt, die empfohlene Frauenquote zu erreichen.*

Verhaltenskodex

46.1 Die AMA Marketing hatte keinen eigenen Verhaltenskodex zur Umsetzung von Compliance-Regelungen ausgearbeitet. Sie verfügte jedoch über eine Verhaltensrichtlinie betreffend Geschenkkannahmen und (Essens-)Einladungen (siehe TZ 47), die von der AMA aufgrund eines Anlassfalls im Jahr 2005 auch für die AMA Marketing erstellt wurde.⁹⁹ Zudem waren Dienstverhältnisse außerhalb der AMA Marketing und Nebentätigkeiten im Falle von Interessenkonflikten und Befangenheiten zu melden, wobei diese Meldepflicht auch für den Geschäftsführer galt.¹⁰⁰

Die Personalabteilung der AMA händigte sowohl die Verhaltensrichtlinie als auch die Aufforderung zur Meldung von Dienstverhältnissen im Ausmaß von mehr als acht Wochenstunden an neue Mitarbeiter der AMA Marketing bei deren Dienstantritt aus. Die Verhaltensrichtlinie wurde über die Führungskräfte der AMA Marketing auch an bereits beschäftigte Mitarbeiter kommuniziert und war im Intranet der AMA

⁹⁹ Zeitungsartikel über Geschenkkannahmen des ehemaligen Geschäftsführers der AMA Marketing

¹⁰⁰ Zudem hatten die Mitarbeiter eine Sicherheitsverpflichtung u.a. über den Umgang mit Mailzugriff innerhalb und außerhalb der AMA zu unterfertigen.

Marketing abrufbar. Im Jahr 2013 fand zudem eine für alle Führungskräfte der AMA Marketing verpflichtende Schulung zum Thema „Compliance“ statt.

- 46.2** Der RH hielt die Erstellung eines eigenen Verhaltenskodex, in dem alle Compliance- und Antikorruptionsthemen umfassend behandelt werden, für zweckmäßiger als die Behandlung der Themen in einzelnen Vorschriften und Richtlinien. Er empfahl daher der AMA Marketing die Erstellung eines – alle relevanten Compliance-Vorschriften umfassenden – Verhaltenskodex und seine entsprechende Implementierung.
- 46.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei ein Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt werden, in Vorbereitung. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden. Sie würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden.*

Geschenkannahmen und Einladungen

- 47.1** Die Verhaltensrichtlinie der AMA Marketing untersagte Dienstnehmern und dem Geschäftsführer, Geschenke oder Vermögensvorteile zu fordern, anzunehmen oder sich versprechen zu lassen. Erlaubt waren nur orts- oder landesübliche einfache Aufmerksamkeiten und Einladungen zu Geschäftsessen in einem betragsmäßig begrenzten Rahmen.¹⁰¹ Die Annahme von Einladungen zu Veranstaltungen¹⁰² und von Ehrengeschenken war genehmigungspflichtig.¹⁰³ Die Genehmigungen wurden mündlich erteilt, waren nicht dokumentiert und es gab keine Betragsgrenzen für eine Dokumentationspflicht. Die mehrmalige Annahme von Einladungen zu Geschäftsessen im Laufe eines Jahres waren der Verhaltensrichtlinie zufolge ebenso möglich wie die Annahme von mehreren Vorteilen (z.B. Ehrengeschenk, Geschäftsessen und Einladung zu einer Veranstaltung).

¹⁰¹ 50 EUR pro Einzelfall bei orts- und landesüblichen einfachen Aufmerksamkeiten, maximal 80 EUR pro Person und Jahr; 80 EUR maximal pro Person bei Geschäftsessen, Begleitpersonen dürfen nicht eingeladen werden. Bei Abweichungen davon bestand eine Genehmigungspflicht.

¹⁰² Konzerte, Festspiele, Sportveranstaltungen und Reisen, wenn das Interesse an der Teilnahme dienstlich oder sachlich gerechtfertigt war

¹⁰³ durch den Vorstand der AMA für den Geschäftsführer der AMA Marketing und durch den Geschäftsführer für die Mitarbeiter der AMA Marketing

Die AMA passte mit 17. November 2014 die Verhaltensrichtlinie auf die ab 1. Jänner 2013 geltende Rechtslage des Strafgesetzbuches¹⁰⁴ an¹⁰⁵, wonach der erweiterte Amtsträgerbegriff ab letzterem Zeitpunkt auch auf die Mitarbeiter der AMA Marketing als ausgegliedertes Unternehmen anzuwenden war. Die Verhaltensrichtlinie erläuterte jedoch nicht, bei welchen Delikten – z.B. Bestechung, Vorteilsannahme und Vorteilsannahme zur Beeinflussung¹⁰⁶ – der Amtsträgerbegriff zur Anwendung kommt.

- 47.2** Der RH wies darauf hin, dass die Annahme kumulierter Vorteile – außer bei orts- oder landesüblichen einfachen Aufmerksamkeiten – nach der Verhaltensrichtlinie möglich war und bemängelte die fehlende Dokumentation von Einladungen und sonstigen zulässigen Geschenken. Er empfahl der AMA Marketing, in der Verhaltensrichtlinie die Annahme kumulierter Vorteile zu verbieten und eine Dokumentationspflicht ab einer bestimmten Betragsgrenze für Einladungen einzuführen.

Der RH wies zudem kritisch auf die fast zwei Jahre verspätete Anpassung der Verhaltensrichtlinie an das Strafgesetzbuch (nach Inkrafttreten des Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetzes 2012) und die mangelnde Erklärung in der Verhaltensrichtlinie, bei welchen Delikten der Amtsträgerbegriff zur Anwendung kommt, hin. Er empfahl der AMA Marketing, auf eine Aktualisierung der Compliance-Vorschriften durch die Einrichtung eines eigenen Compliance-Verantwortlichen hinzuwirken (siehe TZ 44) und den Amtsträgerbegriff den Mitarbeitern anhand der in Betracht kommenden Delikte wie Bestechung, Vorteilsannahme und Vorteilsannahme zur Beeinflussung näher zu erläutern.

- 47.3** *Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien zur Vertiefung des Verständnisses für das Thema Compliance Schulungen für neu aufgenommene und bereits angestellte Mitarbeiter geplant.*

Neben-
beschäftigungen

- 48.1** (1) Neue Mitarbeiter der AMA Marketing hatten bei ihrer Anstellung bestehende Dienstverhältnisse im Ausmaß von mehr als acht Wochenstunden zu melden. Weitere entgeltliche sowie unentgeltliche Nebenbeschäftigungen und Nebentätigkeiten hatten Mitarbeiter im Fall von Interessenkonflikten und Befangenheiten im Familien- und Freundes-

¹⁰⁴ Bundesgesetz vom 23. Jänner 1974 über die mit gerichtlicher Strafe bedrohten Handlungen (Strafgesetzbuch – StGB), StF: BGBl. Nr. 60/1974 i.d.g.F.

¹⁰⁵ in Umsetzung des Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetzes 2012 (KorrStrÄG 2012), BGBl. I Nr. 61/2012

¹⁰⁶ siehe die §§ 305 bis 307 StGB

kreis auf Basis eines Meldeformulars bekannt zu geben.¹⁰⁷ Dieses Formular sah für Nebenbeschäftigungen eine Genehmigungspflicht durch den Geschäftsführer vor, definierte die Befangenheit im Familien- und Freundeskreis und erläuterte Interessenkonflikte anhand von Beispielen wie Tätigkeiten als Funktionär einer Landwirtschaftskammer oder bäuerlichen Interessenvertretung. Der Geschäftsführer der AMA Marketing forderte am 20. März 2014 die Mitarbeiter zur Meldung von Nebenbeschäftigungen auf Basis dieses Formulars auf und wies auf die erforderliche Genehmigung der Nebenbeschäftigungen durch den Geschäftsführer hin. Vor dem 20. März 2014 gab es nach Angaben der AMA Marketing nur mündliche und nicht dokumentierte Aufforderungen.

(2) Drei von 19 leitenden Mitarbeitern der AMA Marketing hatten Nebentätigkeiten gemeldet. Eine Mitarbeiterin war Generalsekretärin des Vereins Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, der Prokurist der AMA Marketing war Obmann des Vereins Österreichische Eierdatenbank. Der seit dem Jahr 2013 tätige Geschäftsführer übte ein Lektorat an einer inländischen Universität aus. Gemäß seinem Dienstvertrag bedurfte er einer Genehmigung durch die Generalversammlung für die Ausübung zusätzlicher Erwerbstätigkeiten. Dazu zählten auch das Eingehen von Dienstverträgen mit anderen Institutionen und die (auch unentgeltliche) Übernahme von Mitgliedschaften in Vereinen mit wirtschaftlicher Bedeutung. Eine schriftlich dokumentierte Genehmigung der Lektoratstätigkeit des Geschäftsführers lag nicht vor.

48.2 (1) Der RH bemängelte, dass die AMA Marketing Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeitern und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen – dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung von Gütesiegel involvierten Mitarbeiter – nicht wiederholt und dokumentiert erhob. Er empfahl der AMA Marketing, diese zumindest einmal jährlich abzufragen.

(2) Weiters bemängelte der RH, dass für die Tätigkeit des Geschäftsführers als Lektor keine schriftliche Genehmigung der Generalversammlung vorlag. Auch wenn beim Geschäftsführer der AMA Marketing nicht von einem Interessenkonflikt mit der Tätigkeit als Lektor auszugehen war, hielt der RH die Erfüllung dieser Meldevorschrift aufgrund der Vorbildfunktion des Geschäftsführers im Bereich Compliance für wesentlich. Er empfahl daher dem Geschäftsführer, die Genehmigung der Generalversammlung ehest möglich schriftlich einzuholen.

¹⁰⁷ Eine Verpflichtung zur Meldung von Nebenbeschäftigungen bestand sowohl aufgrund des Dienstvertrags als auch auf Basis des anzuwendenden Kollektivvertrags.

48.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden neu aufgenommene Mitarbeiter vom Personalreferat der Agrarmarkt Austria zur Meldung von Nebentätigkeiten aufgefordert. Dem Personalkörper der AMA Marketing bereits angehörende Mitarbeiter seien verpflichtet, Nebentätigkeiten zu melden. Am 20. März 2014 sei durch den Geschäftsführer der AMA Marketing schriftlich eine einschlägige Aufforderung an alle Mitarbeiter erfolgt.*

Die Nebenbeschäftigung des Geschäftsführers als Gastlektor an der Universität Wien sei von der Generalversammlung bei seinem Eintritt in die AMA Marketing genehmigt und nunmehr entsprechend der Empfehlung des RH schriftlich bestätigt worden.

Interessenkonflikte
und Befangenheiten

49.1 (1) Sowohl die Mitarbeiter als auch der Geschäftsführer der AMA Marketing hatten Befangenheiten und Interessenkonflikte nur bei der Meldung von Nebenbeschäftigungen bekannt zu geben. Das die Beurteilungskriterien und Beispiele enthaltende Meldeformular gehörte allerdings nicht zu den Unterlagen, die neue Mitarbeiter bei Arbeitsantritt erhielten (siehe TZ 48). Für Interessenkonflikte und Befangenheiten, die nicht ihre Ursache in den Nebenbeschäftigungen der Mitarbeiter hatten (z.B. beim Abschluss von Verträgen oder bei der Vergabe von Leistungen an Unternehmen im Verwandten- oder Freundeskreis) bestanden keine Regelungen; sie waren daher nicht meldepflichtig. Dies erschwerte für die AMA Marketing eine Überprüfung, ob Vergaben und Vertragsabschlüsse im familiären und freundschaftlichen Nahbereich der Mitarbeiter stattfanden.

(2) Zwei nacheinander folgende Aufsichtsratsmitglieder der AMA Marketing waren Geschäftsführer eines Konzerns, der u.a. auch eine Einzelhandelsdachmarke führte. Beide Aufsichtsratsmitglieder hielten (nacheinander) Geschäftsanteile einer zu diesem Konzern gehörenden Gesellschaft, die in den Jahren 2010 bis 2013 vier Kooperationsverträge mit der AMA Marketing über insgesamt rd. 50.000 EUR (exkl. USt) abschloss. Diese betrafen z.B. Inserate in der Unternehmenszeitschrift und Flugblätter, mit denen das AMA-Gütesiegel beworben wurde (siehe TZ 24). Der Gesellschaftsvertrag sah eine Genehmigungspflicht derartiger Verträge im Aufsichtsrat vor, wenn Aufsichtsratsmitglieder ein erhebliches wirtschaftliches Interesse daran haben.¹⁰⁸ Dennoch hatte der Aufsichtsrat der AMA Marketing diese Kooperationsverträge nicht genehmigt. Es lagen dem Aufsichtsrat der AMA Marketing auch weder Informationen über die Anzahl der Verträge und das Geschäftsvolumen vor noch ob ein Abschluss zu branchenüblichen Konditionen erfolgte.

¹⁰⁸ siehe § 30j Abs. 5 Z 10 GmbH-Gesetz i.V.m. § 10 des Gesellschaftsvertrags der AMA Marketing

49.2 (1) Der RH bemängelte, dass die unternehmensspezifischen Regelungen über die Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten nicht umfassend gestaltet waren und neuen Mitarbeitern nicht mitgeteilt wurden. Er empfahl der AMA Marketing, Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis im Zusammenhang mit Ausschreibungen und dem Abschluss von Verträgen zu regeln und neue Mitarbeiter bei der Aufnahme ihrer Tätigkeit darüber umfassend zu informieren.

(2) Der RH kritisierte, dass die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2013 die Kooperationsverträge mit einem Unternehmen, an dem zwei Aufsichtsratsmitglieder der AMA Marketing Geschäftsanteile hielten, dem Aufsichtsrat nicht zur Genehmigung vorgelegt hatte, obwohl gemäß Gesellschaftsvertrag der AMA Marketing i.V.m. § 30j Abs. 5 Z 10 GmbH-Gesetz eine Genehmigungspflicht bestand. Nach Ansicht des RH lag bei diesen Aufsichtsratsmitgliedern ein erhebliches wirtschaftliches Interesse an dem Vertragsabschluss vor. Der RH empfahl, künftig derartige Verträge dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Überprüfung auf die Einhaltung branchenüblicher Konditionen sowie zur Genehmigung vorzulegen.

49.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing bereite sie derzeit einen Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt würden, vor. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden und würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden.*

Private Nutzung
dienstlicher
Ressourcen

50.1 Der bis Ende des Jahres 2012 bestellte Geschäftsführer nutzte seinen Dienstwagen¹⁰⁹ auch privat, obwohl sein Dienstvertrag eine Privatnutzung nicht vorsah. Diese wurde als Sachbezug mit dem höchstmöglichen Satz von monatlich 600 EUR für Sachbezug versteuert (7.200 EUR jährlich). Der Kontrollausschuss des Verwaltungsrats der AMA thematisierte im Jahr 2012¹¹⁰ die Nichtaufnahme einer Regelung über die Privatnutzung des Dienstfahrzeugs in den Dienstvertrag, die AMA Marketing nahm jedoch erst beim aktuellen Geschäftsführer eine derartige Regelung und eine diesbezügliche Richtlinie in den Dienstvertrag mit 1. Jänner 2013 auf.

¹⁰⁹ BMW 520 Kombi

¹¹⁰ Kontrollausschusssitzung 01/2012

- 50.2 Der RH kritisierte die private Nutzung des Dienstfahrzeugs durch den ehemaligen Geschäftsführer, die durch seinen Dienstvertrag nicht gedeckt war.
- 50.3 *Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die private Nutzung des Dienstwagens durch den bis Ende 2012 bestellten Geschäftsführer als Vertragsergänzung schriftlich in Form eines Aktenvermerks (vom 2. Juli 2004) dokumentiert worden. Dieser sei vom damaligen Vorstand der Agrarmarkt Austria und vom damaligen Geschäftsführer der AMA Marketing unterfertigt worden.*
- 50.4 Der RH entgegnete, dass die Ausführungen in der Stellungnahme mit den ihm vorgelegten Unterlagen nicht übereinstimmen. Im Kontrollausschuss des Verwaltungsrats im Jahr 2012 wurde über das Fehlen einer Bestimmung im Dienstvertrag betreffend die Privatnutzung des Dienstwagens diskutiert und dies für zukünftige Dienstverträge eingefordert. Der RH verblieb daher bei seiner Kritik.

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

- 51 Auf Verlangen von Abgeordneten gemäß § 99 Abs. 2 Geschäftsordnungsgesetz des Nationalrats überprüfte der RH die Gebarung der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing). Der Antrag enthielt den folgenden – in vier Themenbereiche gegliederten – Katalog von Fragen, deren Beantwortung die Überprüfung insbesondere umfassen sollte. Zur besseren Übersichtlichkeit versah der RH die Fragen mit laufenden Nummern.

a) Fragen betreffend Mittelherkunft und Mittelverwendung der AMA Marketing

1. Wie hoch ist das Budget der AMA Marketing tatsächlich und aus welchen Mitteln – neben denen der österreichischen Landwirte – finanziert sich die AMA Marketing? (EU-, Bundes-, Landesmittel, Lizenzgebühren, usw.)

Die AMA Marketing verfügte in den Jahren 2010 bis 2014 jährlich über durchschnittlich 22,56 Mio. EUR; rd. 77,2 % der zur Verfügung stehenden Mittel resultierten aus den gemäß AMA-Gesetz 1992 eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen. Die Fördermittel aus EU-Projekten in Höhe von rd. 10,9 % des Gesamtbudgets stammten aus EU-kofinanzierten Maßnahmen zur Absatzförderung von Milch und Milchprodukten, frischem Obst und Gemüse, Produkten der biologischen Landwirtschaft sowie Blumen und Pflanzen. Darin enthalten war auch der nationale Anteil des Bundes in Höhe von rd. 340.000 EUR. Mit ebenso

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

rd. 10,9 % trugen die Umsatzerlöse der AMA Marketing bei, die sich hauptsächlich aus Lizenzgebühren, externen Kontrollkosten¹¹¹, Konventionalstrafen und Kostenersätzen ergaben. In diesen Beträgen waren nationale Mittel des BMLFUW inkludiert, welche die AMA Marketing im Betrachtungszeitraum z.B. zur Durchführung der Grünen Messe in Berlin (rd. 310.000 EUR) oder für die Ausarbeitung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Fisch (rd. 80.000 EUR) erhielt. (TZ 8)

Die betrieblichen Erträge¹¹² betragen schließlich rd. 0,9 % der verfügbaren Mittel. (TZ 8)

2. Wie viel Mittel gehen in unmittelbare Produktbewerbung und wie hoch sind die Kosten für die Verwaltung der AMA Marketing?

Der Gesamtaufwand der AMA Marketing betrug im Jahr 2014 rd. 22,59 Mio. EUR. Davon verwendete das Unternehmen rd. 21,54 Mio. EUR für die gemäß AMA-Gesetz zu erbringenden Leistungen; rd. 1,05 Mio. EUR entfielen auf den Verwaltungsaufwand (Overhead). (TZ 11)

Von 2010 bis 2014 stieg der Verwaltungsaufwand der AMA Marketing um rd. 50 %, während der Gesamtaufwand annähernd gleich blieb. Der stärkste Anstieg war bei jenen Personalkosten zu verzeichnen, die nicht bei der Erstellung, Bekanntmachung und Überwachung von Qualitätsmanagement-Maßnahmen sowie Marketing-Maßnahmen, sondern im Zusammenhang mit der Geschäftsführung und der Verwaltung anfielen. Der Anteil des Verwaltungsaufwands am Gesamtaufwand erhöhte sich dadurch von 3,1 % (2010) auf 4,6 % (2014). (TZ 11)

Den überwiegenden Teil der operativen Tätigkeit (rd. 80 %) führte die AMA Marketing mittels externer Unternehmen (insbesondere Agenturen und Kontrollstellen) durch. (TZ 11)

3. Nach welchen Kriterien werden Medien für Produktbewerbungen ausgewählt?

Die AMA Marketing arbeitete mit mehreren Kreativagenturen (Werbeagenturen) zusammen, die die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Marketingmaßnahmen übernahmen. Zudem beauftragte sie eine Schaltagentur (Mediaagentur) mit dem Mediaeinkauf, der Mediaplanung und der Mediaberatung. Diese erstellte in Abstimmung mit ihr Schaltpläne, ließ Inserate, Advertorials und Pla-

¹¹¹ Kosten von externen Kontrollstellen, die zwar über die AMA Marketing abgerechnet, aber den kontrollierten Betrieben weiterverrechnet wurden (siehe TZ 35).

¹¹² insbesondere Erlöse aus Vorperioden und Kostenersätze der Vereine (siehe TZ 27 ff.)

kate in den Medien schalten und verrechnete diese Leistungen mit den Medienunternehmen. (TZ 15)

4. Wurden AMA Marketing-Mittel für Einschaltungen in parteinahen Zeitungen verwendet? Wenn ja: In welchem Ausmaß in den letzten fünf Jahren? (z.B. Österreichische Bauernzeitung, Österr. Agrarverlag und dazugehörige Medien, usw.)

Eine detaillierte Darstellung der Mittelverwendung für die Schaltung von Inseraten (auf Basis der Meldungen an die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)) findet sich im Anhang 2 zu diesem Bericht. (TZ 14)

5. Gibt bzw. gab es Bewertungen der Sinnhaftigkeit (Evaluierungen) der getätigten Werbemaßnahmen? Welche Kosten wurden für Evaluierungen aufgewendet?

Die AMA Marketing evaluierte sämtliche Maßnahmen sowohl aus dem Qualitäts- als auch aus dem Marketingmanagement einmal jährlich auf Basis des Marketingplans in Form eines Berichts. Dabei wurde anhand von Messgrößen und Zielwerten beurteilt, ob die angestrebten Ziele zur Gänze, teilweise oder nicht erreicht wurden. Eine Gegenüberstellung der geplanten mit den tatsächlichen Kosten der einzelnen Projekte oder als Gesamtschau erfolgte in diesem Rahmen nicht. (TZ 32)

Darüber hinaus wurden für alle Maßnahmen mit projektierten Kosten über 10.000 EUR Projektblätter angelegt, welche neben Kennziffern, Zielen, Strategie und Maßnahmen u.a. auch die finanzielle Kalkulation enthielten. Die Projektblätter waren ebenfalls jährlich bzw. nach Projektabschluss im Rahmen einer Beurteilung zu evaluieren, stellten sich allerdings in zahlreichen Fällen als unvollständig oder fehlerhaft dar. (TZ 32)

Grundlage für die Evaluierungen waren verschiedene Marktstudien (z.B. RollAMA) und Konsumentenbefragungen, deren Ergebnisse sowohl für die Bewertung der durchgeführten Maßnahmen als auch für die allgemeine Marktbeobachtung (u.a. für die Planung von Marketingaktivitäten) herangezogen wurden. In Summe wendete die AMA Marketing dafür im Betrachtungszeitraum rd. 2,09 Mio. EUR auf. Die genaue Zuordnung der Mittel zu den Bereichen Evaluierung bzw. Marktforschung konnte jedoch nicht dargestellt werden, zudem ließ sich auch der interne Personalaufwand für die Evaluierungen mangels gesonderter Erfassung nicht beziffern. (TZ 32)

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

6. Querfinanzierung von Handelsketten (Höhe der Kosten für die Handelsketten, Werbezuschüssen, Repräsentationsaufwendungen udgl.)

Die AMA Marketing schloss regelmäßig mit vier großen Handelsunternehmen mündliche Kooperationsabkommen, z.B. über die Schaltung von Inseraten in den unternehmenseigenen Zeitschriften, über die Schulung von Filialmitarbeitern hinsichtlich der Gütesiegel oder über einzelne Werbeaktionen, ab. (TZ 24)

In den Jahren 2010 bis 2014 leistete die AMA Marketing dafür rd. 358.300 EUR an die Handelsunternehmen. Diesen Ausgaben standen Einnahmen aus Lizenzverträgen mit den Handelsunternehmen über die Verwendung der AMA-Gütesiegel und aus Konventionalstrafen bei Verletzungen der Lizenzverträge in der Höhe von rd. 1,46 Mio. EUR gegenüber. Die Einnahmen der AMA Marketing aus den Lizenzverträgen mit den Handelsunternehmen und aus Konventionalstrafen überwogen die Zahlungen an die Handelsketten für die Marketingmaßnahmen somit um rd. 1,10 Mio. EUR in den Jahren 2010 bis 2014. (TZ 24)

7. Welche Zuschüsse wurden und werden direkt oder indirekt an Handelsketten vergeben?

siehe Ausführungen zur Frage 6

b) Fragen betreffend Ausschreibungen, Vergabe und Kosten der von der AMA Marketing durchgeführten Kontrollen in ihrem Aufgabenbereich

8. Wie hoch ist das Budget, das die AMA Marketing für externe Kontrollen an Kontrollstellen vergibt?

Neben der Zulassung von Kontrollstellen schloss die AMA Marketing auch im Rahmen von Vergabeverfahren Kontrollverträge. Die damit verbundenen Kontrollkosten der AMA Marketing beliefen sich in den Jahren 2010 bis 2014 auf insgesamt rd. 5,56 Mio. EUR. Im überprüften Zeitraum erhöhten sie sich um rd. 37 % von rd. 909.000 EUR (2010) auf rd. 1,24 Mio. EUR (2014). (TZ 35)

Sahen die Verträge die Verrechnung der Kosten der Kontrollstellen mit der AMA Marketing vor, konnte diese die Kosten den kontrollierten Betrieben weiterverrechnen. Ausgenommen davon waren die Überkontrollen und die Kontrollen bei einzelnen Richtlinien (z.B. die Richtli-

nien betreffend das AMA–Gastrosiegel¹¹³), in denen die AMA Marketing die Kosten endgültig trug. Im Zeitraum 2010 bis 2014 verrechnete die AMA Marketing Kontrollkosten in der Höhe von rd. 4,18 Mio. EUR an die kontrollierten Betriebe weiter. (TZ 35)

9. Wie erfolgen die Ausschreibungen der AMA Marketing in Bezug auf die Vergabe der externen Kontrollen?

Die AMA Marketing schloss Kontrollverträge im Rahmen von Vergabeverfahren ab. Diese konnten als Verträge über die Erbringung von Dienstleistungen oder einer Dienstleistungskonzession ausgestaltet sein. (TZ 35)

Im Prüfungszeitraum 2010 bis 2014 führte die AMA Marketing europaweit bekanntgemachte Vergabeverfahren durch, vergab Kontrollaufträge formfrei an ausgewählte Unternehmer (Direktvergabe) und verlängerte einen bestehenden Vertrag siebenmal über die maximale Vertragslaufzeit hinaus. Eine detaillierte Aufstellung der vom RH überprüften Vergabeverfahren findet sich in TZ 42. (TZ 35)

10. Wie viele Ausschreibungen wurden in den letzten Jahren für die jeweiligen Kontrollen durch die AMA Marketing vorgenommen und wo wurden diese Ausschreibungen veröffentlicht?

In den Jahren 2008 bis 2014 vergab die AMA Marketing drei Aufträge, denen eine europaweite Bekanntmachung vorausgegangen war, im Rahmen von offenen und europaweiten Verfahren und führte die Bekanntmachungen im Amtsblatt der EU durch. (TZ 37)

11. Welches Gremium bzw. welche Personen entscheiden über die Vergabe der Kontrollen an externe Kontrollstellen?

Die Bewertung der Angebote erfolgte kommissionell. Die Kommissionen setzten sich aus Vertretern des BMLFUW, der AMA Marketing sowie der AMA (Vor–Ort–Kontrolle betreffend Richtlinien im Fleischbereich) bzw. der Landwirtschaftskammer Österreich (Vor–Ort–Kontrolle betreffend Produktionsbestimmungen im tierischen Bereich) zusammen. (TZ 37)

¹¹³ Die Kontrollkosten 2012 und 2013 für das Gastrosiegel wurden der AMA Marketing von der ARGE Regionale Qualität (im Rahmen eines Förderprojekts) erstattet (TZ 29).

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

12. Wurden bei den Kontrollen marktkonforme Preise erzielt und das Billigstbieter-Prinzip angewandt?

Den Ausschreibungsunterlagen zufolge wurde der Zuschlag in allen Fällen dem technisch und wirtschaftlich günstigsten Angebot erteilt. (TZ 37)

13. Gibt es Kontrollstellen, die über mehrere Jahre regelmäßig bei Ausschreibungen zum Zug kommen?

Im Jahr 2003 schrieb die AMA Marketing die unabhängige Kontrolle für das Kennzeichnungssystem „bos“ (Rindfleisch) und für die Überkontrolle des AMA-Gütesiegels Schweinefleisch europaweit aus. Einziger Bieter war ein Ziviltechnikerbüro für Landwirtschaft. Der Vertrag hatte eine Laufzeit für die Kalenderjahre 2003, 2004 und 2005. Eine zweimalige Verlängerung um jeweils ein Jahr war optional möglich, die Gesamtlauzeit des Vertrags war somit bis Ende 2007 beschränkt. (TZ 39)

Die AMA Marketing unterließ eine neuerliche Ausschreibung im Jahr 2007 und vereinbarte mit dem Ziviltechnikerbüro die Weitergeltung des Vertrags bis Ende 2008. In den folgenden sechs Jahren behielt die AMA Marketing diese Praxis bei, die letzte Vertragsverlängerung erfolgte im November 2013 für das Jahr 2014. In den Jahren 2008 bis 2014 leistete die AMA Marketing an das beauftragte Ziviltechnikerbüro Nettoentgelte für Kontrollen im Ausmaß von insgesamt rd. 2,14 Mio. EUR. (TZ 39)

Die AMA Marketing begründete das Unterlassen einer Neuausschreibung in den Jahren ab 2007 und die Verlängerungen des bestehenden Vertrags mit generell knappen personellen Ressourcen sowie deren Inanspruchnahme durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Richtlinien. (TZ 39)

Nach Ansicht des RH handelte es sich bei jeder der Verlängerungen um separate Direktvergaben, weil für die AMA Marketing am Ende der jeweiligen Laufzeit ein unveränderter Beschaffungsbedarf bestand. Unter Zugrundelegung der jeweiligen jährlichen Nettohonorare für die einzelnen Verlängerungszeiträume hätte die AMA Marketing in sechs der sieben Fälle ein Vergabeverfahren europaweit, in einem Fall österreichweit durchführen müssen. Ungeachtet der von der AMA Marketing vorgebrachten Hinweise auf die knappen personellen Ressourcen und die Inanspruchnahme durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Richtlinien lag ein Verstoß gegen das BVergG 2006 vor. (TZ 39)

14. Gibt es eine unabhängige Prüfinstanz, die die Angebote der Kontrollstellen überprüft?

siehe Ausführungen zu Frage 11

15.–19. Fragen betreffend Vergaben und Compliance im Zusammenhang mit Kontrollaufträgen

Ausführungen zu Vergabe- und Compliancefragen finden sich in TZ 35 bis 42.

20. Wie erfolgte die Ausschreibung der Eierdatenbank und Vergabe?

Der im Jänner 2011 gegründete Verein Österreichische Eierdatenbank betrieb eine Datenbank, deren Ziel die Sicherstellung der Nachvollziehbarkeit der Warenströme von Frischeiern durch deren elektronische Erfassung war. Er übernahm dabei eine bestehende, von der Gesellschaft für artgemäße Nutztierhaltung¹¹⁴ betriebene Einrichtung. (TZ 31)

Gründungsmitglieder des Vereins waren die AMA Marketing, die Gesellschaft für artgemäße Nutztierhaltung und die Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft. Nur diesen stand gemäß Vereinsstatuten das Recht zu, Personen in den Vorstand des Vereins zu entsenden. (TZ 31)

Zum Prüfungszeitpunkt stellten die Gründungsmitglieder je ein Vorstandsmitglied. Die 2/3-Mehrheit von Privaten im Vereinsvorstand schloss eine Beherrschung des Vereins Österreichische Eierdatenbank durch die AMA Marketing i.S.d. Art. 126b Abs. 2 B-VG aus; der RH war daher für die Prüfung seiner Gebarung nicht zuständig. (TZ 31)

21. Gab es Einzelvergaben von Kontrollen an interne und externe Mitarbeiter (Verrechnung von Reisespesen, Diäten, sonstige Zuwendungen zusätzlich zu ihrem Gehalt aufgrund des Anstellungsverhältnisses)?

Im Prüfungszeitraum führten insgesamt auch 26 Mitarbeiter der AMA Marketing Kontrolltätigkeiten (insbesondere im Zusammenhang mit Überkontrollen) durch. Insgesamt entstanden durch die von Mitarbeitern der AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 durchgeführten Kontrollen Aufwendungen (Personal- und Reisekosten) in der Höhe von rd. 250.000 EUR. (TZ 36)

¹¹⁴ Gesellschafter waren der Verein gegen Tierfabriken, der Wiener Tierschutzverein und VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz.

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

22. Wie hoch waren die Kosten der internen Kontrolle der AMA Marketing?

Zu den von der AMA für die AMA Marketing gegen Kostenersatz erbrachten Leistungen zählten u.a. die Tätigkeiten des Internen Revisionsdienstes, weil die AMA Marketing über keine eigene interne Revision verfügte. In den Jahren 2010 bis 2014 leistete die AMA Marketing dafür Entgelte in der Höhe von 172.435 EUR an die AMA, wobei sich die jährlichen Kostenersätze in diesem Zeitraum verdoppelten. Seit 2013 erfolgte eine verstärkte Einbindung des Internen Revisionsdienstes durch die AMA Marketing (u.a. für Beratung, Begleitung von Vergabeverfahren). (TZ 4)

23. Welche Firmen und Personen haben Kontrollaufträge erhalten?

Seit 2007 erhielten 23 natürliche und juristische Personen Kontrollaufträge von der AMA Marketing. Diese unterliegen nicht der Kontrolle durch den RH.

24. Gibt es Firmen, Organisationen oder Personen, die seit Beginn der AMA oder der AMA Marketing über einen längeren Zeitraum durchgehend mit Kontrollaufträgen bedacht wurden? Welche sind das?

siehe Ausführungen zur Frage 23

c) Fragen betreffend Querfinanzierung zwischen den einzelnen Sektoren der Beitragszahler

25. Werden die (Zwangs-)Beitragsmittel der einzelnen Sektoren der Landwirtschaft ausschließlich für die Bewerbung der jeweiligen Produktparte verwendet?

(1) Die in der AMA Marketing implementierte Kostenträgerrechnung ermöglichte eine getrennte Verwaltung der Mittel nach Beitragssektoren. Sofern die AMA Marketing die Erlöse aus den einzelnen Sektoren in dem betreffenden Jahr nicht zur Gänze verwendete, führte sie diese Rückstellungen (nach Produktgruppen) zu. Aus der Kostenträgerrechnung der AMA Marketing war eine Querfinanzierung zwischen den einzelnen Produktgruppen nicht ableitbar. (TZ 13)

(2) Im Rahmen des AMA-Gütesiegels entwickelte die AMA Marketing auch Qualitätskriterien für Speisegetreide, Getreideverarbeitungsprodukte (Mahl- und Schälprodukte), Backerzeugnisse (Brot und Back-

waren) und Bier und nahm diese in die Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ auf. Für diese Produktbereiche wurden keine Agrarmarketingbeiträge eingehoben. (TZ 13)

Die Aufwendungen im Zusammenhang mit den Gütesiegeln für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte sowie für Bier wurden aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren gedeckt. Beispielsweise betragen die Einnahmen aus Lizenz- und Vertragserrichtungsgebühren für Brot und Gebäck, Mahl- und Schälprodukte im Jahr 2014 rd. 40.280 EUR (von 25 Lizenznehmern), die damit verbundenen Aufwendungen beliefen sich auf rd. 29.890 EUR. Für Bier bestanden zur Zeit der Gebarungsüberprüfung vier Lizenznehmer, welche im Jahr 2014 insgesamt rd. 10.400 EUR an Gebühren entrichteten; der Aufwand der AMA Marketing belief sich für das Management dieser Lizenznehmer auf rd. 1.045 EUR pro Jahr. Agrarmarketingbeiträge aus anderen Beitragssektoren wurden nach Angaben der AMA Marketing nicht für die Finanzierung dieser Produktbereiche herangezogen. (TZ 13)

(3) Die Marketingaktivitäten für das AMA-Gütesiegel erfolgten sowohl produktübergreifend in Form einer Dachkampagne als auch spezifisch für Produktgruppen, wobei diese aus den jeweiligen entrichteten Agrarmarketingbeiträgen finanziert wurden. Eigene Marketingaktivitäten für Be- und Verarbeitungsprodukte führte die AMA Marketing nicht durch. Mit dem Dachmarketing wurden indirekt aber auch die in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ zusammengefassten getreidehaltigen Produkte beworben. (TZ 13)

26. Gibt es Querfinanzierungen zwischen den einzelnen Bereichen innerhalb der AMA Marketing? Wenn ja: Wie hoch waren bzw. sind diese?

siehe Ausführungen zur Frage 25

27. Womit begründet die AMA Marketing solche Querfinanzierungen zwischen den einzelnen Sparten?

siehe Ausführungen zur Frage 25

28. Warum sind Getreidebauern von AMA Marketing-Beiträgen befreit, obwohl die AMA Marketing das Gütezeichen für Produkte aus diesem Bereich (Brot & Gebäck sowie Brauerei-Produkte) verwendet?

Obwohl das AMA-Gesetz 1992 auch die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung als Beitragsgegenstand anführte, hatte der Verwaltungsrat der AMA dafür bisher keine Beiträge vor-

Verlangensprüfung – Beantwortung der Fragen

gesehen.¹¹⁵ Nach Angaben des Vorsitzenden des Verwaltungsrats der AMA habe es seit Inkrafttreten der Bestimmungen des 2. Abschnitts des AMA-Gesetzes 1992¹¹⁶ keine entsprechende Willensbildung dafür gegeben. (TZ 9)

29. Wie erfolgt die Aufteilung der (Zwangs-)Beiträge der Landwirte auf die einzelnen Sektoren (Aufstellung der finanziellen Einnahmen zu den Ausgaben für die jeweilige Sparte in den letzten fünf Jahren)?

Eine Gegenüberstellung der Erlöse, des Mitteleinsatzes und der Dotierung bzw. Auflösung von Rückstellungen in den einzelnen Produktgruppen zeigte für den Zeitraum 2010 bis 2014 folgendes Ergebnis:

Tabelle 26: Erlöse, Aufwendungen und Rückstellungen gegliedert nach Beitrags-sektoren 2010 bis 2014

Produktgruppen	Erlöse	Aufwendungen	Dotierung bzw. Auflösung von Rückstellungen
	in EUR		
Milch	53.529.486	52.047.050	1.482.436
Fleisch	36.955.171	38.048.435	- 1.093.264
Geflügel	2.914.370	2.960.254	- 45.884
Eier	4.398.866	4.627.852	- 228.985
Obst, Gemüse, Kartoffel	15.705.050	16.865.458	- 1.160.408
Blumen	2.412.724	2.605.538	- 192.814
Fisch	80.562	87.968	- 7.406
Speise-Getreide	66.465	74.610	- 8.145
Sonstige (Honig, Salz, Öl)	5.944	6.171	- 227
Kitz ¹	1.403	0	1.403
Summe	116.070.041	117.323.334	- 1.253.293

Rundungsdifferenzen möglich

¹ freiwillige Beiträge aufgrund von Schlachtungen von Ziegenkitzen

Quelle: AMA Marketing

Sofern die AMA Marketing die Erlöse aus den einzelnen Sektoren in dem betreffenden Jahr nicht zur Gänze verwendete, führte sie diese Rückstellungen (nach Produktgruppen) zu. (TZ 13)

¹¹⁵ Im Zuge einer diesbezüglichen parlamentarischen Anfrage beantwortete der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Dr. Nikolaus Berlakovich, diese Frage am 3. Februar 2012 damit, dass „aufgrund der Marktlage für Getreide, insbesondere dessen Absatzentwicklung und Erlössituation, die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen bisher nicht gegeben war.“

¹¹⁶ mit der AMA-Gesetz-Novelle 1994, BGBl. Nr. 664/1994

d) Fragen 30 bis 42 betreffend den „Fall Mikinovic“ und die Firma FormMed HealthCare GmbH

Eine Einzelfallprüfung ist nicht Gegenstand der RH-Prüfung. Der RH führte in diesem Zusammenhang eine Überprüfung der Compliance-Richtlinien in der AMA Marketing durch. (TZ 43 bis 50)

Schlussempfehlungen

52 Zusammenfassend hob der RH nachfolgende Empfehlungen hervor:

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing)

(1) Im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Leistungserbringung und der Mittelverwendung sollte die AMA Marketing mit der Agrarmarkt Austria einen Vertrag über die zu erbringenden Verwaltungsleistungen und Abrechnungsmodalitäten abschließen. (TZ 4)

(2) Die Beschlüsse der Generalversammlung sollten künftig ordnungsgemäß dokumentiert werden. (TZ 6)

(3) Durch die Einführung eines standardisierten Berichtswesens sollte eine bessere Abstimmung der Informationsflüsse zwischen den Kontrollorganen sichergestellt werden. (TZ 7)

(4) Es wäre darauf hinzuwirken, dass der Interne Revisionsdienst dem Aufsichtsrat der AMA Marketing über alle Prüfungen im Bereich der AMA Marketing regelmäßig und standardisiert berichtet und auch leitungsnahe Prüfungen im Bereich der Geschäftsleitung der AMA Marketing durchführt. (TZ 7)

(5) Dem Aufsichtsrat sollten alle erforderlichen Informationen für seine Kontrolltätigkeit, insbesondere über die Abwicklung und Abrechnung von Projekten, zur Verfügung gestellt werden. (TZ 7)

(6) Der Aufsichtsrat der AMA Marketing sollte alle Möglichkeiten zur Einholung umfassender Informationen ausschöpfen, um die Kontrollfunktion nach dem GmbH-Gesetz in vollem Umfang wahrnehmen zu können. (TZ 7)

(7) Es sollte eine Budgetdarstellung gewählt werden, die alle verfügbaren Mittel und die damit geplanten Aktivitäten umfasst. (TZ 11)

Schlussempfehlungen

(8) Der Personalaufwand sollte insbesondere im Hinblick auf die Höhe der verfügbaren Mittel möglichst begrenzt werden. (TZ 12)

(9) Bei der Durchführung von vergaberechtlichen Wettbewerben zur Beschaffung von Dienstleistungsaufträgen wären in Hinkunft die Preisgerichte entsprechend § 155 Abs. 6 Bundesvergabegesetz 2006 zusammenzusetzen. (TZ 16)

(10) Die Qualitätskriterien und das Honorar wären in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu gewichten. (TZ 16)

(11) Die AMA Marketing sollte die Kernaufgaben der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen künftig selbst wahrnehmen und Leistungen nur bei fehlendem fachspezifischen Know-How an Dritte vergeben. (TZ 17)

(12) Die vergaberechtlichen Vorgaben sollten in Hinkunft eingehalten werden. (TZ 18)

(13) Bei Kooperationen mit den Landwirtschaftskammern sollten künftig die Leistungen jedes Kooperationspartners und die Entgelte im Vorhinein schriftlich festgelegt und die Abrechnungsmodalitäten vereinbart werden. (TZ 19)

(14) Die für das Projekt „Information der Landwirte“ vorgesehenen Aktivitäten und Maßnahmen sollten besser mit den Zielsetzungen abgestimmt werden. (TZ 20)

(15) Die Evaluierung des Projekts „Information der Landwirte“ sollte auch auf qualitative Kennzahlen gestützt werden. (TZ 20)

(16) Die Planung und Evaluierung des Einsatzes der Seminarbauerinnen wäre durch die Definition quantitativer und qualitativer Indikatoren zu verbessern. (TZ 21)

(17) In Hinkunft sollten nicht pauschal Beträge an Veranstalter überwiesen, sondern Kooperationen auf Basis schriftlicher (auch mehrjähriger) Vereinbarungen abgeschlossen werden. Diese Vereinbarungen sollten jedenfalls eine detaillierte Festlegung der Leistungen jedes Kooperationspartners, der Entgelte und des Abrechnungsmodus enthalten. (TZ 22)

(18) Projekte sollten nur dann finanziert werden, wenn diese mit den Zielsetzungen und Aufgabenschwerpunkten des Unternehmens kongruent sind und nur auf der Grundlage von schriftlichen Vereinbarungen abgewickelt werden, um eine transparente und ordnungsgemäße Leistungsabrechnung sicherzustellen. (TZ 23)

(19) Künftig sollten die Eckdaten der Kooperationsabkommen mit den Handelsunternehmen sowie die Vertragsmodalitäten in schriftlichen Verträgen (ev. Rahmenvereinbarungen) geregelt werden. (TZ 24)

(20) Der Erfolg und die Wirkung des Grillclubs sollten jährlich evaluiert und in den Projektbeurteilungen dargestellt werden. (TZ 25)

(21) Änderungen des Vertrags mit der Agentur, welche mit der Erstellung der Grillzeitung beauftragt wurde, sollten schriftlich vorgenommen werden. (TZ 25)

(22) Die Schaltungen zur Leistung des Finanzierungsanteils der AMA Marketing sollten direkt mit der beauftragten Kreativagentur abgerechnet werden. (TZ 25)

(23) Inseratenkampagnen Dritter sollten nur dann finanziell unterstützt werden, wenn diese einen direkten Bezug zur Werbestrategie und Qualitätspolitik haben und nicht überwiegend nur dem Kooperationspartner mediale Präsenz verschaffen. (TZ 26)

(24) Die in Kooperation mit der Österreichischen Hagelversicherung durchgeführte Marketingmaßnahme sollte künftig regelmäßig evaluiert werden. (TZ 26)

(25) Die in den Vereinbarungen mit dem Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten enthaltenen Bedingungen sollten auf ihre Umsetzbarkeit hin überdacht und die Vereinbarungen gegebenenfalls angepasst werden. (TZ 28)

(26) Agrarmarketingbeiträge sollten nur auf Grundlage von Förderverträgen, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen, an Dritte weitergegeben werden. (TZ 29)

Schlussempfehlungen

(27) Die Vereinbarungen mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich sollten überarbeitet und sowohl die finanzielle Projektplanung als auch die Abrechnungsmodalitäten (zur Verfügung gestellte Mittel und zu leistende Kostenersätze) präzisiert werden. (TZ 29)

(28) Die inhaltlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität sollten in schriftlichen Vereinbarungen geregelt werden. (TZ 30)

(29) Bei der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Dritte sollte der Einsatz dieser Mittel durch eine Projektdokumentation nachvollziehbar sein und evaluiert werden. (TZ 30)

(30) Die Jahresberichte über die Evaluierung der Marketingmaßnahmen sollten künftig um Soll-Ist-Vergleiche ergänzt werden. (TZ 32)

(31) Die einzelnen Projekte sollten in den dafür vorgesehenen Projektblättern regelmäßig und umfassend beschrieben werden, um so eine standardisierte und nachvollziehbare Dokumentation der einzelnen Projekte zu ermöglichen. (TZ 32)

(32) Im Zusammenhang mit der Vergabe von Vor-Ort-Kontrollen wären geeignete Maßnahmen (z.B. die Durchführung größerer Ausschreibungen oder die Zulassung von Teilangeboten für einzelne Lose) zu setzen, um einen Wettbewerb in diesem Bereich sicherzustellen. (TZ 37)

(33) Vor Ablauf von Verträgen sollten rechtzeitig neue Vergabeverfahren eingeleitet und durchgeführt werden, um einen vertragslosen Zustand zu vermeiden und eine kontinuierliche Leistungsbeschaffung zu gewährleisten. (TZ 39)

(34) Bei künftigen Vertragsabschlüssen wären Optionen inhaltlich eindeutig festzulegen. (TZ 40)

(35) In Verträge, deren Laufzeit mehr als ein Jahr beträgt, wären Bestimmungen über veränderliche Preise aufzunehmen. (TZ 40)

(36) Eine abschließende Regelung über das Entgelt des Auftragnehmers sollte in die Verträge aufgenommen werden. Bestimmungen, die die Neuverhandlung des Honorars vorsehen, wären jedenfalls zu vermeiden. (TZ 41)

(37) Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären in allen Geschäftsbereichen – z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen – durchzuführen. (TZ 44)

(38) Aufbauend auf den Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären Compliance-Ziele im Strategieprozess der AMA Marketing zu verankern. (TZ 44)

(39) Ein eigener – möglichst leitungsnahe angesiedelter und unabhängiger – Compliance-Verantwortlicher sollte bestellt werden. (TZ 44)

(40) Der Public Corporate Governance Kodex sollte ehest möglich in den unternehmensinternen Regelungen umgesetzt und ein diesbezüglicher Bericht veröffentlicht werden. (TZ 45)

(41) Im Zuge der Umsetzung des Public Corporate Governance Kodex wäre auf eine schrittweise Erhöhung der Quote von Frauen in Aufsichtsorganen auf das von der Bundesregierung empfohlene Ausmaß hinzuwirken. (TZ 45)

(42) Ein – alle relevanten Compliance-Vorschriften umfassender – Verhaltenskodex sollte erstellt und implementiert werden. (TZ 46)

(43) In der Verhaltensrichtlinie sollte die Annahme kumulierter Vorteile verboten werden. (TZ 47)

(44) Für Einladungen ab einer bestimmten Betragsgrenze wäre eine Dokumentationspflicht einzuführen. (TZ 47)

(45) Auf eine Aktualisierung der Compliance-Vorschriften durch die Einrichtung eines eigenen Compliance-Verantwortlichen sollte hingewirkt werden. (TZ 47)

(46) Der Amtsträgerbegriff sollte den Mitarbeitern anhand der in Betracht kommenden Delikte wie Bestechung, Vorteilsannahme und Vorteilsannahme zur Beeinflussung näher erläutert werden. (TZ 47)

(47) Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeitern und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen – dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung von Gütesiegel involvierten Mitarbeiter – sollten zumindest einmal jährlich abgefragt werden. (TZ 48)

Schlussempfehlungen

(48) Für die Tätigkeiten des Geschäftsführers als Lektor sollte die Genehmigung der Generalversammlung ehest möglich schriftlich eingeholt werden. (TZ 48)

(49) Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis im Zusammenhang mit Ausschreibungen und dem Abschluss von Verträgen wären zu regeln. (TZ 49)

(50) Neue Mitarbeiter sollten bei der Aufnahme ihrer Tätigkeit umfassend über unternehmensspezifische Regelungen über die Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten informiert werden. (TZ 49)

(51) Verträge mit Unternehmen, an denen ein Aufsichtsratsmitglied ein erhebliches wirtschaftliches Interesse hat, sollten künftig dem Aufsichtsrat zur Überprüfung auf die Einhaltung branchenüblicher Konditionen sowie zur Genehmigung vorgelegt werden. (TZ 49)

BMLFUW und AMA Marketing

(52) Die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, sollte geklärt werden. (TZ 27)

BMLFUW

(53) Gegenüber der EU-Kommission sollte abgeklärt werden, welche Gründe zur unterschiedlichen Behandlung der AMA Marketing und der Österreich Wein Marketing GmbH bezüglich der Möglichkeit der Durchführung von Marketingmaßnahmen geführt haben. (TZ 3)

(54) Es wäre darauf hinzuwirken, dass der AMA Marketing als der für das Agrarmarketing zuständigen Organisation in rechtlicher und organisatorischer Hinsicht die Durchführung von Marketingmaßnahmen nach dem Vorbild der Österreich Wein Marketing GmbH ermöglicht wird, um deren Abhängigkeit von Agenturleistungen zu verringern. (TZ 3)

(55) Der Bereich der branchenspezifischen Marketingbeiträge sollte, insbesondere im Hinblick darauf, dass für den Produktbereich Getreide keine Beiträge eingehoben werden, evaluiert werden. (TZ 13)

ANHANG

- Anhang 1:** Aufsichtsratsmitglieder 2010 bis 2014
- Anhang 2:** Inserate 2010 bis 2014
- Anhang 3:** Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens

ANHANG 1

ANHANG 1: Von der Generalversammlung bestellte Aufsichtsratsmitglieder 2010 bis 2014					
Funktion	Name	Firma/ Organisation	seit	zuletzt wieder- bestellt am	bis
Vorsitzender	Ök.-Rat Franz Stefan Hautzinger	Landwirtschaftskammer Burgenland	04.02.08	30.06.10	2015
Vorsitzender-Stellvertreter	Mag. Heinz Leitsmüller	Arbeiterkammer Wien	16.03.06	30.06.10	2015
Mitglied des Aufsichtsrats	Prof. Dr. Reinhard Kainz	Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe	30.06.10		2015
Mitglied des Aufsichtsrats	Mag. Karl Krammer	Krammer Consultants Politik & Media GmbH	20.05.98	30.06.10	2015
Mitglied des Aufsichtsrats	DI Josef Pröll	Leipnik-Lundenburger Invest Beteiligungs AG	27.01.14		2015
Mitglied des Aufsichtsrats	Dr. Andreas Nentwich	MARKANT Österreich GmbH	01.01.13		2015
Mitglied des Aufsichtsrats	Mag. Ernst Tüchler	Österreichischer Gewerkschaftsbund	16.10.04	30.06.10	2015
Mitglied des Aufsichtsrats	DI Josef Dietrich	GoodMills Österreich GmbH	01.05.04	30.06.10	04.01.14
Mitglied des Aufsichtsrats	Mag. Erwin Wichtl	MARKANT Österreich GmbH	01.04.04	30.06.10	31.12.12

Quelle: AMA Marketing

ANHANG 2:

Gemäß § 2 Abs. 1 Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz¹¹⁷ hatte die AMA Marketing Werbeaufträge und Kooperationen in periodischen Medien im In- und Ausland quartalsweise an die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) zu melden. Für Aufträge bis maximal 5.000 EUR pro Quartal und Medium bestand keine Bekanntgabepflicht.

Das Medientransparenzgesetz war ab 1. Juli 2012 gültig, somit war die erste Eingabe von Daten an die RTR ab 1. Oktober für das Quartal 3/2012 notwendig. Für das 1. Halbjahr 2012 führte die AMA Marketing eine Nacherhebung nach der RTR-Systematik durch. Nachfolgende Tabelle zeigt eine detaillierte Darstellung des Mitteleinsatzes für die Schaltung von Inseraten (auf Basis der RTR-Meldungen) in den Jahren 2012 bis 2014:

¹¹⁷ Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums, BGBl. I Nr. 125/2011

ANHANG 2

Inserate gemäß RTR-Meldungen 2012 bis 2014			
Medium	2012¹	2013²	2014²
	in EUR		
A LA CARTE	22.500,00		
Bauernjournal ³	7.490,00		
Bezirksrundschau Oberösterreich	17.098,69	6.511,20	17.312,20
Biorama			16.401,50
Blick ins Land	54.600,00	51.700,00	37.994,00
bz – Wiener Bezirkszeitung	7.031,16		9.405,44
Cash-Handelszeitung	23.481,72		
Connoisseur Circle	6.142,50		
Der Standard VerlagsGmbH	122.404,24	77.324,87	15.916,25
Die Landwirtschaft		5.982,45	
Die Presse	140.275,67	29.203,53	27.049,59
Eltern			8.415,00
Falstaff	73.650,00	117.380,50	122.883,50
Falstaff Deutschland	31.212,00		
FALTER			8.338,50
Fleischmarketing			5.950,00
Friends Magazin	9.290,00		
Ganze Woche	46.513,97	33.141,50	17.076,50
Gastro	12.000,00		
Gazetta Austria	12.630,00		
Genuss auf Steirisch	39.237,35	18.309,44	9.307,88
Genuss fleisch.pur	5.000,00		
Genuss Magazin	16.050,00	11.675,00	38.780,00
Gesünder Leben	10.977,75	6.129,41	
Grillzeit		31.700,00	
Gusto	13.497,57	67.872,00	50.823,60
Heute	144.412,71	141.364,32	85.539,34
Kärntner Woche			6.620,07
Käsetheke	9.265,00		8.670,00
Kleine Zeitung	41.389,43	61.418,21	335.816,51
Kochen und Küche	5.750,00	5.500,00	
Kronen Zeitung	1.129.830,46	395.676,39	382.342,11
Kurier	205.844,21	79.805,39	174.936,61
Landwirtschaftliche Mitteilungen Steiermark	12.604,34	25.592,89	
Lebensart	16.170,40	10.602,90	10.098,00
Lebensmittelzeitung	8.146,06	7.775,03	
LZ direkt	6.109,54	6.128,92	
Mahlzeit		23.575,00	
Maxima		6.375,00	17.000,00
MEDIZIN POPULÄR		6.035,00	
Milch-Marketing			5.814,00
Zwischensumme	2.250.604,77	1.226.778,95	1.412.490,60

Fortsetzung: Inserate gemäß RTR-Meldungen 2012 bis 2014			
Medium	2012 ¹	2013 ²	2014 ²
	in EUR		
Übertrag	2.250.604,77	1.226.778,95	1.412.490,60
Mitteilungsblatt der Burgenländischen Landwirtschaftskammer	15.381,45		
Mucha's Elite			21.000,00
Naturlust		8.964,00	7.232,50
News	161.811,41	76.739,10	7.089,00
NÖN	31.753,60	24.480,00	98.640,00
Oberösterreichische Nachrichten	46.902,78		258.473,00
Obersteirische Nachrichten		14.263,00	
Ökoenergie		7.500,00	
ORF Nachlese		29.660,60	8.997,80
Österreich	288.934,88	130.042,94	101.690,28
Österreichische Bauernzeitung			35.362,60
Produkt			41.670,00
PROFIL		16.150,00	16.529,10
Raiffeisen Zeitung	14.228,25		
Regal	15.444,00	16.410,98	5.745,00
Regional Medien Austria	78.448,45	5.241,06	40.358,00
Rundschau für den Lebensmittelhandel			6.337,60
Salzburger Nachrichten	9.906,55		70.123,00
SEITENBLICKE Magazin		5.102,54	
Servus	96.228,62	95.602,02	106.339,46
SKIP			13.500,55
Spar Mahlzeit	20.500,00		
SPORT aktiv	13.600,00	10.880,00	
Sportmagazin	41.780,00		
STANDARD		39.895,00	8.308,75
tele ZeitschriftenverlagsgesmbH & CoKG	76.000,00	76.400,00	48.600,00
Terra Mater	17.403,75		5.355,00
THE RED BULLETIN			19.996,63
Tiroler Tageszeitung	10.264,63		
TV MEDIA		28.921,00	9.633,05
Unser Land		6.783,00	6.220,00
UNSERE GENERATION / GESAMT		8.925,00	
Vorarlberger Nachrichten			13.701,67
WEEKEND Magazin	142.785,91	156.473,10	109.136,74
Welt der Frau		6.000,00	
WIENERIN			13.260,00
Woche Steiermark	8.549,52		12.952,49
Woman		18.147,50	52.665,99
Summe	3.340.528,57	2.009.359,79	2.551.408,81

¹ Nettoentgelte exkl. USt, Werbeabgabe und Agenturprovisionen – 1. Halbjahr 2012 nach RTR-Systematik nacherhoben; 2. Halbjahr tatsächliche RTR-Meldungen

² Nettoentgelte exkl. USt, Werbeabgabe und Agenturprovisionen

³ Das Bauernjournal lag als Supplement monatlich den einzelnen Zeitschriften der Landwirtschaftskammern (als Hauptmedien) bei. Die Kosten für die Inserate teilte die AMA Marketing daher auf die einzelnen Zeitschriften der Landwirtschaftskammern auf, die Verrechnung der Kooperation mit dem Bauernjournal erfolgte über die Landwirtschaftskammer Salzburg. Durch die Aufteilung blieben die Kosten für jede einzelne Landwirtschaftskammer-Zeitung pro Quartal unter 5.000 EUR und wurden daher nicht an die KommAustria gemeldet. In den Jahren 2010 bis 2014 zahlte die AMA Marketing an die Landwirtschaftskammer Salzburg rd. 285.000 EUR für Inserate im Bauernjournal.

ANHANG 3:

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens**AMA Marketing GesmbH****Aufsichtsrat**

Vorsitzender

[Franz Stefan HAUTZINGER](#)
(seit 4. Februar 2008)Stellvertreter des
Vorsitzenden[Mag. Heinz LEITSMÜLLER](#)
(seit 16. März 2006)**General-
versammlung**[Dipl.-Ing. Günter GRIESMAYR](#)
(seit 18. Juni 2007)[Dr. Richard LEUTNER](#)
(seit 1. Jänner 2008)**Geschäftsführer**[Mag. Dr. Stephan MIKINOVIC](#)
(1. Juli 1995 bis 31. Dezember 2012)[Dr. Michael BLASS](#)
(seit 1. Jänner 2013)

Anmerkung:

im Amt befindliche Entscheidungsträger in [Blaudruck](#)

Wien, im November 2016

Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker