

---

**600/A XXV. GP**

---

**Eingebracht am 23.09.2014**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Antrag und Verlangen**

### **Verlangen auf Durchführung einer Gebarungsüberprüfung**

§ 99 Abs. 2 iVm § 26 GOG-NR

des Abgeordneten Jannach

und weiterer Abgeordneter

auf Gebarungsüberprüfung durch den Rechnungshof gem. § 99 Abs. 2 GOG-NR

Die unterfertigten Abgeordneten verlangen gemäß § 99 Abs. 2 GOG-NR, dass der Rechnungshof eine Gebarungsüberprüfung der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH vornehme.

### **Begründung**

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (kurz AMA-Marketing) wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs mit der Förderung des Agrarmarketings in unserem Land betraut.

Die AMA-Marketing GesmbH ist eine 100%ige Tochter der Marktordnungsstelle AMA, im Folgenden AMA-Behörde bezeichnet, einer juristischen Person öffentlichen Rechts. Hauptaufgabe ist es, den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse, vorzugsweise für die Bereiche Fleisch und Fleischwaren, Eier und Geflügel, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse und Erdäpfel sowie Bio-Produkte zu fördern.

Die AMA-Marketing finanziert sich zum großen Teil über Marketingbeiträge der österreichischen Landwirte. Im Jahr 2012 wurden lt. Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH 17.714.850,- Euro an Marketingbeiträgen von Landwirten über das Referat „Beitragseinhebungen der Agrarmarkt Austria eingehoben. Eingehoben werden Beiträge für Milch, Rinder, Schweine, Kälber, Schafe & Lämmer, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse, Erdäpfel sowie Blumen bzw. Zierpflanzen.

In parlamentarischen Anfragen an das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft wird regelmäßig darauf verwiesen, dass „sich das Interpellationsrecht in Bezug auf selbständige juristische Personen im Sinn der Anfrage nur auf die Rechte des Bundes (z.B. Anteilsrechte in der Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft oder Wahrnehmung der Gesellschafterrechte in der Generalversammlung einer GmbH) und die Ingerenzmöglichkeiten seiner Organe beschränkt, nicht jedoch auf die Tätigkeit der Organe der juristischen Person bezogen werden kann (vgl. Mayer B-VG, 3. Auflage, Pkt. II.1 zu Art. 52 B-VG). Die

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

gegenständlichen Fragen betreffen ausschließlich Handlungen von Unternehmensorganen und liegen somit außerhalb der Zuständigkeit des BMLFUW. Sie sind daher grundsätzlich nicht vom Interpellationsrecht umfasst.“ (12091/AB XXIV. GP)

Aus diesem Grund ersuchen die unterzeichnenden Abgeordneten den Rechnungshof insbesondere folgende Prüfungen vorzunehmen:

1. Mittelherkunft und Mittelverwendung der AMA-Marketing
2. Ausschreibungen, Vergabe und Kosten der von der AMA-Marketing durchgeführten Kontrollen in ihrem Aufgabenbereich
3. Querfinanzierung zwischen einzelnen Sektoren der Beitragszahler
4. Der „Fall Mikinovic“ in Zusammenhang mit der Firma FormMed HealthCare GmbH

#### **Zu 1.: Mittelherkunft und Mittelverwendung der AMA-Marketing**

- 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.)
- Wie viel Mittel gehen in unmittelbare Produktbewerbung und wie hoch sind die Kosten für die Verwaltung der AMA-Marketing?
- Nach welchen Kriterien werden Medien für Produktbewerbungen ausgewählt?
- Wurden AMA-Marketing-Mittel für Einschaltungen in parteinahen Zeitungen verwendet? Wenn ja: In welchem Ausmaß in den letzten fünf Jahren? (z. B. Österreichischen Bauernzeitung, Österr. Agrarverlag und dazugehörige Medien, usw.)
- Gib bzw. gab es Bewertungen der Sinnhaftigkeit (Evaluierungen) der getätigten Werbemaßnahmen? Welche Kosten wurden für Evaluierungen aufgewendet?
- Querfinanzierung von Handelsketten (Höhe der Kosten für die Handelsketten, Werbezuschüssen, Repräsentationsaufwendungen und dgl.)
- Welche Zuschüsse wurden und werden direkt oder indirekt an Handelsketten vergeben?

#### **Zu 2.: Ausschreibungen, Vergabe und Kosten der von der AMA-Marketing durchgeführten Kontrollen**

- Wie hoch ist das Budget, das die AMA-Marketing für externe Kontrollen an Kontrollstellen vergibt?
- Wie erfolgen die Ausschreibungen der AMA-Marketing in Bezug auf die Vergabe der externen Kontrollen?
- Wie viele Ausschreibungen wurden in den letzten Jahren für die jeweiligen Kontrollen durch die AMA-Marketing vorgenommen und wo wurden diese Ausschreibungen veröffentlicht?
- Welches Gremium bzw. welche Personen entscheiden über die Vergabe der Kontrollen an externe Kontrollstellen?
- Wurden bei den Kontrollen marktkonforme Preise erzielt und das Billigstbieter-Prinzip angewandt?
- Gibt es Kontrollstellen, die über mehrere Jahre regelmäßig bei Ausschreibungen zum Zug kommen?
- Gibt es eine unabhängige Prüfinstanz, die die Angebote der Kontrollstellen

- überprüft?
- Gab bzw. gibt es Umgehungen von Vergaberichtlinien durch Vorselektierung? (maßgeschneiderte Zulassungskriterien für einzelne Firmen für die Vergabe)
  - Gibt es für diese Vergabe einen Schaden für die Kunden und die anderen Anbieter?
  - Gab oder gibt es Splittung von Kontrollaufträgen zur Umgehung der Vergaberichtlinien durch ein eigens ausgeschriebenes Zulassungsverfahren?
  - Gab es Vergaben im Nahbereich im Freundschafts- und Familien- sowie im Mitarbeiterbereich?
  - Gab es Überprüfung der externen und internen Kontrollen auf Kosteneffizienz?
  - Wie erfolgte die Ausschreibung der Eierdatenbank und Vergabe?
  - Gab es Einzelvergaben von Kontrollen an interne und externe Mitarbeiter? (Verrechnung von Reisespesen, Diäten, sonstige Zuwendungen zusätzlich zu ihrem Gehalt aufgrund des Anstellungsverhältnisses)
  - Wie hoch waren die Kosten der internen Kontrolle der AMA-Marketing?
  - Welche Firmen und Personen haben Kontrollaufträge erhalten?
  - 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?

### Zu 3.: **Querfinanzierungen**

Sämtliche Sektoren der österreichischen Landwirtschaft sind zwangsweise verpflichtet, AMA-Marketing-Beiträge an die AMA-Marketing-GesmbH für ihre Produkte abzuliefern. Eine Ausnahme bilden die Getreidebauern. Für diesen Sektor sind keine AMA-Marketing-Beiträge vorgesehen.

AMA-Marketing-Beiträge der Landwirte sollen dazu dienen, deren Produkte zu bewerben und damit zu vermarkten.

Im Sinne einer „Beitragsgerechtigkeit“ sollten die Beitragsmittel der einzelnen Sektoren auch für die Bewerbung der jeweiligen Sparte (Produkte) verwendet werden. Die Beiträge der Milchbauern sollten also für Milchprodukte, die der Obstbauern für deren Produkte und die der Fleischbauern ebenfalls für die Bewerbung von Fleischprodukten verwendet werden. Ebenfalls sollten eingezahlte Beiträge von Bio-Bauern für die Bewerbung der jeweiligen Bioprodukte verwendet werden.

Mittlerweile gibt es aber das **AMA-Gütesiegel für Brot und Gebäck, für Fisch sowie für verschiedene Biersorten** (Gösserbiere der Brauunion, Brauerei Schloss Eggenberg)

- Werden die (Zwangs-)beitragsmittel der einzelnen Sektoren der Landwirtschaft ausschließlich für die Bewerbung der jeweiligen Produktparte verwendet?
- Gibt es Querfinanzierungen zwischen den einzelnen Bereichen innerhalb der AMA-Marketing? Wenn ja: Wie hoch waren bzw. sind diese?
- Womit begründet die AMA-Marketing-GesmbH solche Querfinanzierungen zwischen den einzelnen Sparten?
- 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?
- 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)

#### Zu 4.: Der „Fall Mikinovic“ und die Firma FormMed HealthCare GmbH

In dieser Angelegenheit geht es um die Firma FormMed Healthcare GmbH. Der ehemalige Geschäftsführer der AMA-Marketing Stephan Mikinovic vertrieb gemeinsam mit seiner Frau DDr. Christina Mikinovic „nahrungsergänzende Produkte“. Der AMA-Marketing-Geschäftsführer hielt nach eigenen Angaben 75 % der Anteile der Firma FormMed HealthCare. Weitere Anteile hielt seine Frau DDr. Christina Mikinovic.

Produkte der Firma FormMed Healthcare GmbH wurden über ein Auslieferungslager der AMA-Marketing bzw. der AMA-Behörde ausgeliefert. Ein ehemaliger Mitarbeiter der AMA-Marketing brachte bei der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft unter anderem eine Anzeige wegen „*Betreuung von einer privaten Firma namens FormMed Health Care mit Benutzung der Infrastruktur und Mitarbeiter der AMA Marketing für die Betreuung der privaten Firma des Geschäftsführers Dr. Stephan Mikinovic*“ ein.

In einer Zeugenaussage bestätigt Dr. Stephan Mikinovic die Verwendung eines Auslieferungslagers der AMA-Marketing für Produkte der privaten Firma FormMed HealthCare.

Insbesondere dieser Sachverhalt wäre vom Rechnungshof zu klären:

- In welchem Zeitraum wurden Lagerräumlichkeiten der AMA-Marketing der Firma FormMed HealthCare zur Verfügung gestellt?
- Gibt es schriftliche Vereinbarungen zwischen der AMA-Marketing oder der AMA-„Mutter“ (AMA-Behörde) und der Firma FormMed HealthCare über die Benützung der Lagerräumlichkeiten der AMA-Marketing? (Zeitraum der Lagerung, Kosten, usw.)
- Welche Kosten hat die AMA-Marketing oder die AMA-Behörde der Firma FormMed HealthCare für die Lagerung verrechnet?
- Gab es Mitarbeiter, die für die AMA-Marketing oder die AMA-Behörde und gleichzeitig für die Firma FormMed HealthCare gearbeitet haben?
- Wurden Mitarbeiter der AMA-Marketing oder der AMA-Behörde für die Firma FormMed HealthCare zur Verfügung gestellt und wurden diese beauftragt, auch Produkte der Firma FormMed HealthCare versandfertig zu machen?
- Wurden die Kosten für den Postversand von Produkten der Firma FormMed HealthCare von der AMA-Marketing oder der AMA-Behörde übernommen?
- Sind die Postversandkosten der AMA-Marketing und der AMA-Behörde und der Firma FormMed klar erkenntlich in der AMA-Marketing-Buchhaltung getrennt?
- Wie erfolgte die getrennte Verrechnung des Postversands von AMA-Marketing-Produkten, Produkten (Briefe u. dgl.) der AMA-Behörde und FormMed HealthCare-Produkten aus den gleichen Lagerräumlichkeiten der AMA-Marketing bzw. AMA-Behörde? (Abrechnungen von Post, DPD u. dgl.)
- Hat der Vorstand und der Aufsichtsrat der AMA-Behörde und AMA-Marketing die Zurverfügungstellung der Räumlichkeiten für die private Firma FormMed HealthCare genehmigt? (schriftliche Protokolle von Sitzungen, Vorstands- bzw. Aufsichtsratsbeschlüsse, usw.)
- Wurden die Organe der AMA-Behörde und der AMA-Marketing über die Gründung der Firma FormMed HealthCare durch ihren Geschäftsführer Dr. Stephan Mikinovic informiert? Welche Dokumente belegen das?
- Mit welcher Begründung wurde eine Nutzung der Räumlichkeiten der AMA-Marketing bzw. der AMA-Behörde durch die Firma FormMed Healthcare gewährt?

- War die Tätigkeit von Dr. Stephan Mikinovic als Geschäftsführer der AMA-Marketing mit seinen privaten Tätigkeiten in der Firma FormMed HealthCare durch seinen Dienstvertrag zu vereinbaren?
- Wer bestimmt die Aufsichtsräte der AMA-Marketing und welche Personen sind derzeit im Aufsichtsrat?

1. Erwin Angerer	2. Dr. Dagmar Belakowitsch-Jenewein	3. Dr. Reinhard Eugen Bösch
4. Mag. Gernot Darmann	5. DI Gerhard Deimek	6. Rupert Doppler
7. MMag. DDr. Hubert Fuchs	8. Carmen Gartelgruber	9. Ing. Heinz P. Hackl
10. Christian Hafenecker	11. Mag. Roman Haider	12. Mag. Gerald Hauser
13. Ing. Christian Höbart	14. Ing. Norbert Hofer	15. Dr. Johannes Hübner
16. Harald Jannach	17. Dr. Andreas Karlsböck	18. MMMag. Dr. Axel Kassegger
19. Herbert Kickl	20. Anneliese Kitzmüller	