

ENTSCHLIESSUNGSSANTRAG

der Abgeordneten Sepp Schellhorn, Kollegin und Kollegen
betreffend Reform der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Der Rechnungshof bestätigt in seinem jüngst veröffentlichten Bericht zur Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH nicht nur die in dieser Gesetzgebungsperiode schon häufig kritisierten Punkte, sondern deckt darüber hinaus noch weitere Ungereimtheiten auf.

Folgende Punkte stechen besonders hervor:

- *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)*
- *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*
- *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*
- *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*
- *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 Aus-*

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

- *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*
- *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*
- *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. Die AMA Marketing stellte diesem Verein in den Jahren 2010 bis 2014 Agrarmarketingbeiträge in der Höhe von rd. 1,49 Mio. EUR ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge zur Verfügung, wobei die Zahlungen seit 2013 stark reduziert 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*

Es wird hier überdeutlich zum Ausdruck gebracht, dass hier noch mehr Reformbedarf im Bereich der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH besteht, als bisher angenommen. Die Bereiche der Verwaltungskosten, der Personalverflechtung und der Transparenz bei der Vergabe von Aufträgen verdienen besonderes Augenmerk.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgenden

ENTSCHLIESSUNGSAНTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

"Die Bundesregierung – insbesondere der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft - wird aufgefordert, dem Nationalrat einen den Kritikpunkten des Rechnungshofs entsprechenden umfassenden Reformvorschlag zur Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH vorzulegen."

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Land- und Forstwirtschaft vorgeschlagen.

