

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.*

Compliance

Regelungen

Public Corporate Governance Kodex

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 Entsendungspraxis 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.

Compliance

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

Compliance

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

Compliance

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 betrugen 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 Schaltungagentur (Mediaagentur) mit dem Mediaeinkauf, der Mediaplanung und der Mediaberatung. Diese erstellte in Abstimmung mit ihr Schaltungspläne, 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 Gesamtlaufzeit 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 zeigt für den Zeitraum 2010 bis 2014 folgendes Ergebnis:

Tabelle 26: 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. (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 leitungsnahen 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	2012 ¹	2013 ²	2014 ²
	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

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





Bisher erschienen:

- Reihe Bund 2016/1 Bericht des Rechnungshofes
- Unternehmensliquiditätsstärkungsgesetz – Vergabe von Haftungen
 - Energie-Control Austria
 - Pensionsrecht der Bediensteten der Sozialversicherungen; Follow-up-Überprüfung
 - Zusammenarbeit Bundessozialamt und Sozialabteilung Land Steiermark; Follow-up-Überprüfung
 - Wiener Stadterweiterungsfonds; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/2 Bericht des Rechnungshofes
- Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik
 - Löschung von Abgabenrückständen
 - KELAG Wärme GmbH
 - MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst; Follow-up-Überprüfung
 - Wellcon Gesellschaft für Prävention und Arbeitsmedizin GmbH; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/3 Bericht des Rechnungshofes
- Instrumente zur finanziellen Steuerung der Krankenversicherung
 - Ausgewählte Steuerungsbereiche in der Krankenversicherung
 - Europäischer Globalisierungsfonds – Projekt für Transportarbeiter NÖ/OÖ
 - Münze Österreich Aktiengesellschaft; Follow-up-Überprüfung
 - via donau – Österreichische Wasserstraßen-Gesellschaft mbH; Follow-up-Überprüfung
 - Agrarumweltprogramm ÖPUL 2007; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/4 Bericht des Rechnungshofes
- Der abgestufte Bevölkerungsschlüssel im Finanzausgleich
 - Zahlungsströme zwischen den Gebietskörperschaften mit dem Schwerpunkt Bedarfszuweisungen in den Ländern Niederösterreich und Steiermark
 - EFRE-Einzelentscheidungen
 - Stiftung Österreichisches Freilichtmuseum
 - Kinderbetreuung für 0- bis 6-Jährige; Follow-up-Überprüfung
 - Flächennutzung im Bereich der Neuen Donau, der Donauinsel und des Donaukanals

- Reihe Bund 2016/5 Bericht des Rechnungshofes
- Einführung der Wirkungsorientierung in ausgewählten Bundesministerien
 - Österreichisches Zentrum für Begabtenförderung und Begabungsforschung (ÖZBF)
 - Schüler mit Migrationshintergrund – Antworten des Schulsystems; Follow-up-Überprüfung
 - Modellversuche Neue Mittelschule; Follow-up-Überprüfung
 - Villacher Alpenstrassen Fremdenverkehrsgesellschaft m.b.H.
 - Haftungen des Bundes für Exportförderungen; Follow-up-Überprüfung
 - Internes Kontrollsystem im Bereich der Finanzverwaltung an der Technischen Universität Graz und an der Universität Salzburg
 - Graz-Köflacher Bahn und Busbetrieb GmbH
- Reihe Bund 2016/6 Bericht des Rechnungshofes
- Burgtheater GmbH
- Reihe Bund 2016/7 Bericht des Rechnungshofes
- Brandschutz in öffentlichen Gebäuden
 - Vergabe der Glücksspielkonzessionen des Bundes
 - Zivildienst
 - Auszahlung und Hereinbringung von Unterhaltsvorschüssen
 - Erstellung des Grünen Berichts
 - Das Donauhochwasser 2013
 - Frontrunner-Förderaktion
- Reihe Bund 2016/8 Bericht des Rechnungshofes
- Mittelfristige Haushaltsplanung im BMLVS
 - Ausgewählte gebietskörperschaftsübergreifende Leistungen im Bereich der Schulbehörden
 - Forschungsfinanzierung in Österreich
- Reihe Bund 2016/9 Bericht des Rechnungshofes
- IT-Programm E-Finanz
 - Verein „Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria“ (A-SIT)
 - EKZ Tulln Errichtungs GmbH
- Reihe Bund 2016/10 Bericht des Rechnungshofes
- Universitätsräte
 - Studieneingangs- und Orientierungsphase; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/11 Bericht des Rechnungshofes
- Projekt AirPower
- Reihe Bund 2016/12 Bericht des Rechnungshofes
- Erstversorgung im Salzkammergut-Klinikum Vöcklabruck, im Klinikum Wels-Grieskirchen sowie im Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Ried
 - Förderungen des BMGF



- Reihe Bund 2016/13 Bericht des Rechnungshofes
– Bundesanstalt für Agrarwirtschaft; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/14 Bericht des Rechnungshofes
– Qualität der mittelfristigen Haushaltsplanung des Bundes
- Reihe Bund 2016/15 Bericht des Rechnungshofes
– System der Erhebung der Verbrauchsteuern
– Aus- und Weiterbildung im BMF
- Reihe Bund 2016/16 Bericht des Rechnungshofes
– Bundeslehrkräfte: Vergleich Dienstrecht alt/neu
- Reihe Bund 2016/17 Bericht des Rechnungshofes
– IT-Betriebssicherheit im AMS; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/18 Bericht des Rechnungshofes
– Diplomatische Akademie Wien; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/19 Bericht des Rechnungshofes
– HIV-Unterstützungsfonds
– System der Gesundheitsvorsorge; Follow-up-Überprüfung
- Reihe Bund 2016/20 Bericht des Rechnungshofes
– EU-Finanzbericht 2014

