



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH; Follow-up-Überprüfung

Reihe BUND 2020/5

Report des Rechnungshofes





Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

Vorbemerkungen

Vorlage

Der Rechnungshof erstattet dem Nationalrat gemäß Art. 126d Abs. 1 Bundes-Verfassungsgesetz nachstehenden Bericht über Wahrnehmungen, die er bei einer Gebarungsüberprüfung getroffen hat.

Berichtsaufbau

In der Regel werden bei der Berichterstattung punktweise zusammenfassend die Sachverhaltsdarstellung (Kennzeichnung mit 1 an der zweiten Stelle der Textzahl), deren Beurteilung durch den Rechnungshof (Kennzeichnung mit 2), die Stellungnahme der überprüften Stelle (Kennzeichnung mit 3) sowie die allfällige Gegenäußerung des Rechnungshofes (Kennzeichnung mit 4) aneinandergereiht.

Das in diesem Bericht enthaltene Zahlenwerk beinhaltet allenfalls kaufmännische Auf- und Abrundungen.

Der vorliegende Bericht des Rechnungshofes ist nach der Vorlage über die Website des Rechnungshofes www.rechnungshof.gv.at verfügbar.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Rechnungshof Österreich
1031 Wien, Dampfschiffstraße 2
www.rechnungshof.gv.at
Redaktion und Grafik: Rechnungshof Österreich
Herausgegeben: Wien, im Februar 2020

AUSKÜNFTE

Rechnungshof
Telefon (+43 1) 711 71 – 8946
E-Mail info@rechnungshof.gv.at
[facebook/RechnungshofAT](https://www.facebook.com/RechnungshofAT)
Twitter: @RHSprecher

FOTOS

Cover: Rechnungshof/Achim Bieniek



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis _____	2
Prüfungsziel _____	3
Kurzfassung _____	3
Empfehlungen _____	6
Zahlen und Fakten zur Prüfung _____	7
Prüfungsablauf und –gegenstand _____	9
Organe der Gesellschaft _____	9
Generalversammlung _____	9
Kontrollorgane der Agrarmarkt Austria und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH _____	10
Aufsichtsrat der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH _____	11
Marketingaktivitäten _____	12
Wahrnehmung der Kernaufgaben _____	12
Veranstaltungen – Erntedankfest _____	13
Kooperationen mit Handelsunternehmen _____	14
Zusammenarbeit mit Vereinen _____	15
Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen _____	15
Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich _____	16
Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität _____	19
Vergabe von Kontrollaufträgen _____	20
Entgeltbestimmungen in einzelnen Verträgen _____	20
Vertrag mit einer Lebensmittelversuchsanstalt _____	22
Compliance _____	22
Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen _____	22
Compliance-Verantwortlicher _____	23
Compliance-Ziele _____	24
Verhaltenskodex _____	25
Nebenbeschäftigungen _____	26
Interessenkonflikte und Befangenheiten _____	27
Schlussempfehlungen _____	28
Anhang _____	32
Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger _____	32



Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AMA	Agrarmarkt Austria
AMA Marketing	Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BVergG	Bundesvergabegesetz
bzw.	beziehungsweise
EU	Europäische Union
EUR	Euro
exkl.	exklusive
G(es)mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.g.F.	in der geltenden Fassung
inkl.	inklusive
Mio.	Million(en)
rd.	rund
RH	Rechnungshof
TZ	Textzahl(en)
USt	Umsatzsteuer
z.B.	zum Beispiel



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

WIRKUNGSBEREICH

- Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH; Follow-up-Überprüfung

Prüfungsziel



Der RH überprüfte im Jänner 2019 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, um den Stand der Umsetzung der Empfehlungen aus dem Vorbericht „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH“ (Reihe Bund 2016/21) zu beurteilen.

Kurzfassung

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (**AMA Marketing**) setzte von den 19 überprüften Empfehlungen 14 um und fünf teilweise um. (TZ 1)

Der Bund schuf die Agrarmarkt Austria (**AMA**) 1992 als EU-konforme Marktordnungsstelle. Diese gründete 1995 die AMA Marketing zur Durchführung des Agrarmarketings. Dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft bzw. seit Anfang 2018 dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus bzw. seit Anfang 2020 dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus kam gegenüber der AMA ein Aufsichtsrecht zu. (TZ 1)

Die AMA Marketing entwickelte entsprechend einer RH-Empfehlung eine Vorlage, um die Beschlüsse der Generalversammlung zu protokollieren. Die AMA verbesserte auch den Informationsfluss zwischen ihrem Verwaltungsrat und dem Aufsichtsrat der AMA Marketing. Seit 2016 erhielt der Aufsichtsrat der AMA Marketing quartalsweise Controlling-Berichte der Geschäftsführung. Der Aufsichtsrat war so über den Personalstand, den Abrechnungsstand von Projekten, über Zahlungen an Vertragspartner und über weitere wesentliche unternehmensrelevante Zahlen informiert. (TZ 2, TZ 3, TZ 4)



Nach Einrichtung der Abteilung „Online und Brand Design“ im Jahr 2017 nahm die AMA Marketing die Planungs- und Koordinierungsaufgaben im Marketingbereich selbst wahr, wie dies der RH empfohlen hatte. Die davor fast ausschließlich mit Planungs- und Koordinierungsaufgaben betraute externe Agentur war nicht mehr für die AMA Marketing tätig. (TZ 5)

Mit dem Veranstalter des Erntedankfestes schloss die AMA Marketing jährliche Kooperationsvereinbarungen ab, in denen die Leistungen der Vertragspartner definiert waren. Sie zahlte den Kostenbeitrag aber weiterhin pauschal ohne Aufschlüsselung der Kostenpositionen aus. Im Jahr 2018 betrug der Kostenbeitrag für diese Veranstaltung 45.000 EUR, in den beiden Jahren davor jeweils 50.000 EUR. (TZ 6)

Zur Regelung der bisher mündlich abgeschlossenen Kooperationen mit Handelsunternehmen erstellte die AMA Marketing eine Mustervorlage für eine Rahmenvereinbarung und übernahm diese auch in den unternehmensinternen Prozess zur Durchführung von Marketingprojekten. (TZ 7)

Zur Klärung der Frage, ob die AMA Marketing Agrarmarketingbeiträge an Vereine weitergeben darf, um deren Förderfähigkeit herzustellen, fand ein Gespräch zwischen dem Geschäftsführer der AMA Marketing und der für die Landwirtschaft zuständigen Sektionsleitung im Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus statt. Demnach habe bei Projekten, die mit Vereinen oder anderen Organisationen mit ähnlichen inhaltlichen oder ideellen Zielsetzungen wie die AMA Marketing abgewickelt werden, ein konkreter Leistungsaustausch zu erfolgen. Mit der Abwicklung des Rechtsgeschäfts dürfe keine künstliche Herstellung von Fördervoraussetzungen verbunden sein und die Mittelverwendung sei im Rahmen der beihilferechtlich übernommenen Notifizierungsverpflichtungen zu dokumentieren. (TZ 8)

Die Vereinbarungen über die Kooperationen mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich waren im Wesentlichen unverändert, enthielten keine detaillierteren Regelungen zu Verwendungszwecken, Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten und wiesen weiterhin formale Mängel auf. Die AMA Marketing präziserte allerdings die Kooperation beim AMA-Gastrosiegel und erstellte eine detaillierte Leistungsbeschreibung. Ebenso verbesserte sie die Abrechnungsmodalitäten des Genussfestivals durch detaillierte Leistungsaufstellungen und hielt die jährlichen Budgetrahmen ein. Auch die Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität regelte die AMA Marketing in schriftlichen Vereinbarungen. (TZ 9, TZ 10, TZ 11)



Nach Vergabeverfahren im Kontrollbereich nahm die AMA Marketing Optionen, Bestimmungen über veränderliche Preise sowie eine abschließende Regelung über das Entgelt der Auftragnehmer in die Rahmenvereinbarungen auf und vermied Bestimmungen, die eine Neuverhandlung des Honorars vorsahen. Sie berücksichtigte die Empfehlungen des RH auch in ihrer internen Vorschrift für den Vergabeprozess. (TZ 12, TZ 13, TZ 14)

Entsprechend der Empfehlung des RH führte die AMA Marketing eine Risiko- und Schwachstellenanalyse auch zu compliance-relevanten Themen im Rahmen des jährlichen Risikomanagementprozesses durch, formulierte aber noch keine konkreten Compliance-Ziele. Der Compliance-Beauftragte war als Leiter der Stabsstelle „Zentrale Dienste“ der AMA leitungsnah beim Mutterunternehmen angesiedelt, allerdings kommunizierte die AMA Marketing gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weder die Einsetzung noch die Aufgaben des Compliance-Beauftragten. (TZ 15, TZ 16, TZ 17)

Das compliance-relevante Thema „Interessenkonflikte“ nahm die AMA Marketing in ihre Verhaltensrichtlinie auf. Sie regelte darin Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis für alle Bereiche – auch im Zusammenhang mit dem Abschluss von Verträgen und Vergabeprozessen – und führte eine Meldepflicht an die Vorgesetzten ein. (TZ 18, TZ 20)

Das Thema Nebenbeschäftigungen regelte die AMA Marketing nicht in der Verhaltensrichtlinie, sondern in einem gesonderten Dokument. Der Geschäftsführer der AMA Marketing fragte aber jährlich entgeltliche und unentgeltliche Nebenbeschäftigungen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab. (TZ 18, TZ 19)



Auf Basis seiner Feststellungen hob der RH die folgenden teilweise umgesetzten Empfehlungen an die AMA Marketing hervor:

EMPFEHLUNGEN

- Abrechnungen mit Kooperationspartnern sollten künftig nicht mehr pauschal, sondern aufgeschlüsselt nach Leistungspositionen in nachvollziehbarer Weise vorgenommen werden. (TZ 6)
- Auch im Zusammenhang mit dem Genussfestival wären der Verwendungszweck der Mittel und die geforderten Leistungen in den Vereinbarungen zu konkretisieren und auf die Erfüllung von Formalerfordernissen beim Abschluss der Vereinbarungen zu achten. (TZ 9)
- In die Verhaltensrichtlinie sollten alle compliance-relevanten Themen – insbesondere auch das Thema Nebenbeschäftigungen – aufgenommen und damit ein umfassender Verhaltenskodex geschaffen werden. (TZ 18)



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

Zahlen und Fakten zur Prüfung

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH				
Rechtsgrundlagen	Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (AMA-Gesetz 1992), BGBl. 376/1992 i.d.g.F. Vereinbarung zwischen Agrarmarkt Austria und Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH vom 22. Mai 1996			
Zweck der Gesellschaft	Förderung des Agrarmarketings			
Personalstand	80 Personen bzw. 72,36 Vollzeitäquivalente (Stand 31. Dezember 2018)			
	2014	2015	2016	2017
	in EUR ¹			
Erträge				
Agrarmarketingbeiträge	17.250.788	17.820.073	17.978.114	17.766.688
Förderungen aus EU-Projekten	2.624.891	2.433.112	2.046.514	2.279.257
Umsatzerlöse	2.540.545	2.839.601	3.138.097	4.202.044
betriebliche Erträge	163.996	230.647	120	335.538
Summe	22.580.220	23.323.433	23.162.846	24.583.526
Aufwendungen				
Personalaufwand	4.331.459	3.734.363	4.895.078	5.246.433
Aufwendungen für bezogene Leistungen	16.609.331	16.991.484	16.420.154	17.273.435
sonstige betriebliche Aufwendungen	1.046.933	969.119	1.004.027	1.105.358
Verwaltungskosten Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH	603.234	605.861	780.729	873.351
Summe	22.590.957	22.300.827	23.099.989	24.498.576

Rundungsdifferenzen möglich

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

Quellen: Rechnungsabschlüsse der AMA Marketing



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung



Prüfungsablauf und –gegenstand

- 1 Der RH überprüfte im Jänner 2019 bei der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (**AMA Marketing**) die Umsetzung ausgewählter Empfehlungen, die er bei einer vorangegangenen Gebarungsüberprüfung (Reihe Bund 2016/21; in der Folge: Vorbericht) abgegeben hatte.

Zur Verstärkung der Wirkung seiner damals abgegebenen Empfehlungen hatte der RH deren Umsetzungsstand bei der AMA Marketing nachgefragt. Das Ergebnis dieses Nachfrageverfahrens findet sich auf der Website des RH (www.rechnungshof.gv.at).

Der RH wies in diesem Zusammenhang auf seine geübte Vorgehensweise und standardisierte Berichtsstruktur für Follow-up-Überprüfungen hin. Diese haben das Ziel, den Umsetzungsstand von ausgewählten Empfehlungen des Vorberichts unter Berücksichtigung der Angaben aus der Nachfrage zum Umsetzungsstand der Empfehlungen zu beurteilen und die Einstufung in „umgesetzt“, „teilweise umgesetzt“ und „nicht umgesetzt“ zu begründen.

Der überprüfte Zeitraum der nunmehrigen Follow-up-Überprüfung umfasste im Wesentlichen die Jahre 2015 bis 2018.

Zu dem im Juni 2019 übermittelten Prüfungsergebnis nahm die AMA Marketing im Juli 2019 Stellung. Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus nahm mit Schreiben vom September 2019 Abstand von einer gesonderten Stellungnahme. Eine Gegenäußerung des RH war nicht erforderlich.

Organe der Gesellschaft

Generalversammlung

- 2.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 6) festgestellt, dass die Protokolle der Generalversammlungen der AMA Marketing 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. Versäumnisse bei der Dokumentation der Beschlüsse der Generalversammlung waren bereits in einem Bericht des RH aus dem Jahr 2005 bemängelt worden und hatten nach Ansicht des RH erhebliche Intransparenz und fehlende Nachvollziehbarkeit zur Folge.



Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, die Beschlüsse der Generalversammlung künftig ordnungsgemäß zu dokumentieren. Darüber hinaus hatte der RH eine Festlegung der Verpflichtung zur schriftlichen Dokumentation im Gesellschaftsvertrag als zweckmäßig erachtet.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren seien Formalvorgaben definiert und (seitdem) die Beschlüsse der Generalversammlung ordnungsgemäß dokumentiert worden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing eine neue einheitliche Vorlage für die Generalversammlungsprotokolle, die auch eine verpflichtende Protokollierung der in den Generalversammlungen getroffenen Beschlüsse vorsah, erstellte. Die Protokollführerinnen wurden angewiesen, diese umzusetzen. Eine Durchsicht der Protokolle der Generalversammlungen der Jahre 2016 bis 2018 ergab, dass alle Beschlüsse der Generalversammlung eindeutig als solche mit den Worten „Beschluss Generalversammlung“ gekennzeichnet waren. Die Verpflichtung zur schriftlichen Dokumentation wurde nicht im Gesellschaftsvertrag festgelegt.

- 2.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil die Beschlüsse der Generalversammlung nunmehr eindeutig als solche gekennzeichnet waren und eine interne Vorschrift die Protokollführerinnen und Protokollführer auch für die Zukunft dazu verpflichtete.

Kontrollorgane der Agrarmarkt Austria und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

- 3.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 7) festgestellt, dass im Zeitraum 2010 bis 2014 kein ausreichend standardisierter Informationsfluss zwischen den Kontrollorganen der Agrarmarkt Austria (**AMA**) als Eigentümer und der AMA Marketing als Tochtergesellschaft – beispielsweise durch ein Berichtswesen – eingerichtet war. Es hatte nur ein informeller und damit nicht nachvollziehbarer Informationsfluss zwischen dem Verwaltungsrat der AMA und dem Aufsichtsrat der AMA Marketing bestanden.

Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, eine bessere Abstimmung der Informationsflüsse der Kontrollorgane durch die Einführung eines standardisierten Berichtswesens sicherzustellen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren seien die Usancen des Informationsaustausches (Berichtswesens) in Form eines Aktenvermerks vom Geschäftsführer der AMA Marketing an den Vorstand der AMA verschriftlicht worden.



(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Informationsflüsse zwischen Kontrollorganen der beiden Rechtsträger in einem Aktenvermerk der AMA geregelt wurden. Demnach hatten die Vorsitzenden der Kontrollorgane dem jeweils anderen Kontrollorgan in regelmäßigen Abständen, mindestens aber einmal jährlich über wechselseitig relevante Themen zu berichten. Zudem war der Geschäftsführer der AMA Marketing zu den Sitzungen des Verwaltungsrats der AMA beizuziehen und der Leiter der Internen Revision der AMA hatte mindestens einmal jährlich dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zu berichten. Aus den Protokollen der Aufsichtsrats- und Verwaltungsratssitzungen war die Umsetzung des im Aktenvermerk definierten Berichtswesens nachvollziehbar.

- 3.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil die wechselseitig relevanten Informationsflüsse zwischen den Kontrollorganen der beiden Rechtsträger gemäß der in einem Aktenvermerk der AMA geregelten Vorgangsweise nachvollziehbar waren.

Aufsichtsrat der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

- 4.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 7) festgestellt, dass der ehemalige Geschäftsführer der AMA Marketing den Aufsichtsrat der AMA Marketing nicht vollständig über wesentliche unternehmensrelevante Zahlen, wie den tatsächlichen Personalstand, den Abrechnungsstand von Projekten und über geleistete Zahlungen an Vertragspartner informiert hatte.

Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, dem Aufsichtsrat alle erforderlichen Informationen für seine Kontrolltätigkeit, insbesondere über die Abwicklung und Abrechnung von Projekten zur Verfügung zu stellen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren sei die Berichterstattung im Controlling-Bericht der AMA Marketing entsprechend angepasst worden. Die Darstellung von unternehmensrelevanten Informationen über Personal, Budget und Kennzahlen sei nun enthalten. Dieser Controlling-Bericht der AMA Marketing werde viermal jährlich aktuell für die Aufsichtsratssitzungen erstellt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing seit 2016 quartalsweise Controlling-Berichte erstellte und den Aufsichtsrat damit über den tatsächlichen und den geplanten Personalstand der AMA Marketing¹, den Abrechnungsstand von Projekten und die an die Vertragspartner geleisteten Zahlungen informierte. Der Controlling-Bericht umfasste zudem einen Vergleich der projektweise abgerechneten mit den budgetierten Kosten, einen Forecast, eine detaillierte Gegenüberstellung

¹ sowohl in Vollzeitäquivalenten als auch in Köpfen



der Einnahmen und Ausgaben je Produktkategorie, eine Übersicht der Rückstellungen für die Marketingleistungen und weitere personalrelevante Kennzahlen.

- 4.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie den Aufsichtsrat mit den quartalsweisen Controlling-Berichten über den tatsächlichen Personalstand, den Abrechnungsstand von Projekten, über geleistete Zahlungen an Vertragspartner und über weitere wesentliche unternehmensrelevante Zahlen informierte.

Marketingaktivitäten

Wahrnehmung der Kernaufgaben

- 5.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 17) festgestellt, dass die AMA Marketing in den Jahren 2010 bis 2014 Kreativleistungen im Auftragswert von rd. 11,75 Mio. EUR mit einer Kreativagentur abgerechnet hatte, die hauptsächlich mit der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen betraut gewesen war und die eigentliche Durchführung der Marketingmaßnahmen an Dritte vergeben hatte. Die von dieser Kreativagentur für ein Agenturhonorar von 9 % erbrachten Leistungen hatten selbst nach einer Beihilfenentscheidung der EU-Kommission zu den Kernaufgaben der AMA Marketing gezählt.

Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, die Kernaufgaben der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen künftig selbst wahrzunehmen und Leistungen nur bei fehlendem fachspezifischen Know-how an Dritte zu vergeben.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren würden die Kernaufgaben der AMA Marketing durch folgende Vorgangsweise verstärkt selbst wahrgenommen: Vor Beauftragung der Durchführungsstelle erstelle die AMA Marketing für jedes Projekt ein schriftliches Briefing oder eine Kooperationsvereinbarung, welche die strategischen Parameter der Planung und Koordination (Ausgangssituation mit Rahmenbedingungen, Ziel und Zielgruppe des Projekts, Aufgabenstellung, Zeitrahmen, Stil/die Tonalität sowie weitere projektspezifische Angaben) für das Projekt definierten. Nach Gesprächen mit der Europäischen Kommission hätte die AMA Marketing den Aufbau des neuen Leistungsbereichs „Online und Brand Design“ in Angriff genommen. Im neu eingerichteten Team werde der Eigenleistung besonderes Gewicht eingeräumt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing im Jahr 2017 die Abteilung „Online und Brand Design“ einrichtete, die mit drei Mitarbeitern unterschiedliche Kampagnen der AMA Marketing in strategischer Hinsicht verknüpfte und für eine Einheitlichkeit und einen Wiedererkennungswert der Medienauftritte sorgte. Diese



Ziele verfolgte die Abteilung durch ein verpflichtend von den Agenturen anzuwendendes Brand Manual für Inlands- und Auslandskampagnen, durch Vorgaben für Briefings von Agenturen, durch eine Anleitung der Marketingbereiche in Bezug auf die Kommunikation mit den Agenturen und durch einen einheitlichen Webauftritt der AMA Marketing.

Die Briefings von zwei im Gütesiegelbereich beauftragten Agenturen enthielten beispielsweise genaue Vorgaben betreffend Rahmenbedingungen, Aufgabenstellung, Zielgruppen, Positionierung, Zielen und den gewünschten Stil der Kampagne. Auch nach der Prozessbeschreibung der AMA Marketing war die Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen nunmehr eindeutig von den Marketingabteilungen der AMA Marketing und nicht von den Agenturen wahrzunehmen. Die bisher fast ausschließlich mit Planungs- und Koordinierungsaufgaben betraute Agentur war nicht mehr für die AMA Marketing tätig.

- 5.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie nunmehr die Planungs- und Koordinierungsaufgaben im Marketingbereich selbst wahrnahm und auch durch eine Änderung der Prozesse dafür sorgte, dass diese Vorgangsweise bei künftigen Auftragsvergaben an Agenturen beachtet wird.

Veranstaltungen – Erntedankfest

- 6.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 22) festgestellt, dass die AMA Marketing einen Anteil an den Kosten der Veranstaltung des Erntedankfestes an den Veranstalter in Form von Pauschalbeträgen (zwischen 40.000 EUR und 58.000 EUR exkl. USt) geleistet hatte, ohne detaillierte Informationen über die mit den vereinbarten Leistungen verbundenen Kostenpositionen zu haben. Zudem hatte eine vertragliche Grundlage zwischen der AMA Marketing und dem Veranstalter des Erntedankfestes für diese Zahlungen gefehlt. Durch diese Vorgehensweise hatte die AMA Marketing keine Kenntnis über die Angemessenheit der überwiesenen Beträge.

Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, künftig Beträge an Veranstalter nicht pauschal zu überweisen, sondern Kooperationen auf Basis schriftlicher (auch mehrjähriger) Vereinbarungen zu schließen, die jedenfalls eine detaillierte Festlegung der Leistungen jedes Kooperationspartners, der Entgelte und des Abrechnungsmodus enthielten.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren werde jede Kooperation im Zuge von Veranstaltungen mit Organisationen in schriftlichen Vereinbarungen festgehalten. Darin würden auch Leistungen des Kooperationspartners, Entgelte und Abrechnungsmodalitäten definiert.



(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing zwar mit dem Veranstalter eine Kooperationsvereinbarung, die auch die Leistungen des Veranstalters definierte, abschloss, das Entgelt war aber weiterhin als „Veranstaltungsbeitrag“ pauschal – ohne Informationen über die mit den vereinbarten Leistungen verbundenen Kostenpositionen – zu leisten. Der Veranstaltungsbeitrag der AMA Marketing belief sich in den Jahren 2016 und 2017 auf jeweils 50.000 EUR, im Jahr 2018 auf 45.000 EUR.

- 6.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie mit dem Veranstalter des Erntedankfestes jährliche Kooperationsvereinbarungen, welche die Leistungen der Vertragspartner definierten, abschloss. Die Abgeltung des Kostenbeitrags der AMA Marketing erfolgte aber weiterhin pauschal ohne Aufschlüsselung der Kostenpositionen.

Der RH empfahl daher, Abrechnungen mit Kooperationspartnern künftig nicht mehr pauschal, sondern aufgeschlüsselt nach Leistungspositionen in nachvollziehbarer Weise vorzunehmen.

- 6.3 Die AMA Marketing sagte in ihrer Stellungnahme zu, im Falle künftiger Kooperationen mit dem Veranstalter des Erntedankfestes jährliche Kooperationsvereinbarungen, welche die Leistungen der Vertragspartner definieren, abzuschließen. Die Abgeltung des Kostenbeitrags der AMA Marketing werde künftig aufgeschlüsselt nach Leistungspositionen in nachvollziehbarer Weise vorgenommen werden.

Kooperationen mit Handelsunternehmen

- 7.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 24) bei den von ihm überprüften Kooperationsabkommen zwischen der AMA Marketing und Handelsunternehmen das Fehlen von schriftlichen Verträgen bzw. Aufzeichnungen festgestellt, in denen eindeutige Fristen und Zeitpunkte der Leistungserbringung, die Folgen der Schlecht- oder Nichterfüllung, die Haftung und allenfalls weitere Vertragsmodalitäten festgelegt waren.

Er hatte daher der AMA Marketing empfohlen, künftig die Eckdaten der Kooperationsabkommen mit den Handelsunternehmen sowie die Vertragsmodalitäten in schriftlichen Verträgen (eventuell Rahmenvereinbarungen) zu regeln.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren werde sich eine interne Arbeitsgruppe der Erstellung einer Mustervorlage für einen Kooperationsvertrag mit Handelspartnern widmen.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass zur Zeit der Follow-up-Überprüfung eine Mustervorlage für eine Rahmenvereinbarung vorlag, diese allerdings noch nicht angewendet wurde. Die AMA Marketing schloss aber 2018 und 2019 im Exportbereich bei zwei Kooperationen mit Handelsunternehmen schriftliche Vereinbarun-



gen ab. Diese betrafen die Bewerbung agrarischer Produkte in unternehmenseigenen Zeitschriften und enthielten Angaben zum Kooperationsgegenstand (Umfang und Inhalte der Bewerbung, Kosten) sowie zur organisatorischen Abwicklung der Zusammenarbeit. Weitere Kooperationen mit Handelsunternehmen fanden im überprüften Zeitraum nicht statt. Im Mai 2019 übernahm die AMA Marketing die Mustervorlage für Kooperationen in den Prozess „PB301 Durchführung von Marketingprojekten“.

- 7.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, indem sie eine Mustervorlage für eine Rahmenvereinbarung zur Regelung der Kooperationen mit Handelsunternehmen erstellte und im Exportbereich bereits zwei Kooperationsvereinbarungen mit Handelsunternehmen abschloss. Auch die Übernahme der Mustervorlage in den unternehmensinternen Prozess zur Durchführung von Marketingprojekten war bereits erfolgt.

Zusammenarbeit mit Vereinen

Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen

- 8.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 27) festgestellt, dass die AMA Marketing Agrarmarketingbeiträge im Gesamtbetrag von rd. 2,53 Mio. EUR an einzelne Vereine weitergegeben hatte, um diesen die erforderlichen Eigenmittel und damit die Fördervoraussetzung für die Teilnahme an Förderprogrammen zu verschaffen. Er hatte in diesem Zusammenhang auf die bestehende unklare rechtliche Situation betreffend die Zulässigkeit der Weitergabe von parafiskalischen Mitteln an Dritte zur Schaffung von Fördervoraussetzungen hingewiesen.

Der RH hatte daher der AMA Marketing und dem damaligen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft empfohlen, die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, zu klären.

(2) Die AMA Marketing hatte im Nachfrageverfahren auf die mit den Vereinen abgeschlossenen schriftlichen Vereinbarungen bzw. auf deren Präzisierung verwiesen und ein Grundsatzgespräch mit dem damaligen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in Aussicht gestellt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass das damalige Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in einer Stellungnahme hinsichtlich der Verwendung von Agrarmarketingbeitragsmitteln im Zusammenhang mit



Förderungen von Projekten aus Mitteln des Österreichischen Programms für Ländliche Entwicklung im September 2016 gegenüber einem Förderwerber klarstellte, dass die AMA Marketing aus Sicht des Ministeriums hinsichtlich der Förderung der öffentlichen Hand zuzurechnen sei. Die AMA Marketing selbst könne daher nicht als Förderungswerber auftreten. Die Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine unterliege dem Beihilfenrecht der EU; diese seien daher „im Sinne der Förderung als öffentliche Mittel zu behandeln“. Sofern die AMA Marketing Aufträge an andere Stellen (Vereine, Unternehmen usw.) vergibt, dürften diese Leistungen nicht im Rahmen der Förderung abgerechnet werden.

Zur endgültigen rechtlichen Klärung der Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine führte der Geschäftsführer der AMA Marketing im April 2019 ein Gespräch mit der für die Landwirtschaft zuständigen Sektionsleitung des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus und erstellte dazu einen Aktenvermerk. Demnach habe bei Projekten, die mit Vereinen oder anderen Organisationen mit ähnlichen inhaltlichen oder ideellen Zielsetzungen wie die AMA Marketing abgewickelt werden, ein konkreter Leistungsaustausch zu erfolgen. Mit der Abwicklung des Rechtsgeschäfts dürfe keine künstliche Herstellung von Fördervoraussetzungen verbunden sein und die Mittelverwendung sei im Rahmen der beihilferechtlich übernommenen Notifizierungsverpflichtungen zu dokumentieren. Gemäß Aktenvermerk habe das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus diese Vorgangsweise mündlich bestätigt.

- 8.2 Der RH beurteilte die Empfehlung als umgesetzt, weil die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus gemäß Aktenvermerk der AMA Marketing geklärt war. Demnach war sie nur unter konkretem Leistungsaustausch unter Dokumentation der Mittelverwendung zulässig und durfte nicht zum Zweck der künstlichen Herstellung von Fördervoraussetzungen erfolgen.

Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich

- 9.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 29) festgestellt, dass die AMA Marketing dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich durch personelle Verflechtungen verbunden war (Geschäftsführerin und ehemaliger Präsident des Vereins²). Er hatte insbesondere kritisiert³, dass die AMA Marketing dem Verein Agrarmarketingbeiträge ohne korrekt abgeschlossene Förderverträge zur Verfügung gestellt hatte, weil beispielsweise eine Zeichnungsberechtigung und die Datierung der Verträge fehlten.

² 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.

³ siehe TZ 49 des Vorberichts (Interessenkonflikte und Befangenheiten)



Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, Agrarmarketingbeiträge künftig nur auf Grundlage von Förderverträgen an Dritte weiterzugeben, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren seien für die Jahre 2016 bis 2019 schriftliche Vereinbarungen abgeschlossen worden und die vom RH monierten Verflechtungen gelöst worden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich im Wesentlichen unverändert waren und keine genaueren Regelungen zu Verwendungszwecken, Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten enthielten. Allen Vereinbarungen war allerdings das betreffende Projektblatt (für das Genuss-Festival) beigefügt und der Zusammenhang mit der Jahresplanung der AMA Marketing erkennbar. Eine konkrete Beschreibung der geplanten Leistungen enthielten aber weder die Vereinbarungen noch die Projektblätter. In den Vereinbarungen 2016 und 2018 fand sich darüber hinaus kein Hinweis auf den Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung.

Für die Abwicklung des AMA-Gastrosiegels formulierte die AMA Marketing im Jahr 2014 eine Präzisierung der Kooperation in Form einer „Erklärung zur Zusammenarbeit zwischen der AMA-Marketing GmbH und dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich im Jahr 2014 und Folgejahren“. Diese enthielt eine detaillierte Beschreibung jener Leistungen, die das Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich im Rahmen des AMA-Gastrosiegels zu erbringen hatte. Diese Maßnahmen wurden durch Marketingbeiträge (150 EUR exkl. USt) der am AMA-Gastrosiegel-System teilnehmenden Betriebe finanziert. Das Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich erhielt von der AMA Marketing keine Abgeltung diesbezüglicher Leistungen.

- 9.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie im Hinblick auf die Kooperation beim AMA-Gastrosiegel zwar eine Präzisierung der Zusammenarbeit (einschließlich einer detaillierten Leistungsbeschreibung) formulierte und auch ergänzende Beilagen zu den jährlichen Vereinbarungen vorlegte, die Vereinbarungen mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich selbst aber im Wesentlichen unverändert blieben und weiterhin formale Mängel aufwiesen.

Der RH empfahl, auch im Zusammenhang mit dem Genussfestival den Verwendungszweck der Mittel und die geforderten Leistungen in den Vereinbarungen zu konkretisieren und auf die Erfüllung von Formalerfordernissen beim Abschluss der Vereinbarungen zu achten.



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

- 9.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich eine Kooperationsvereinbarung für das Genussfestival 2019 abgeschlossen zu haben. Die Leistungen und der Verwendungszweck der Mittel seien in dieser Vereinbarung konkretisiert worden. Bei Abschluss der Vereinbarung sei den vom RH genannten Anforderungen entsprochen worden.
- 10.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 29) auch die budgetäre Planung und die Abrechnung der AMA Marketing mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich kritisiert, weil der vereinbarte Budgetrahmen in mehreren Jahren überschritten worden war und die AMA Marketing dem Verein über diesen Rahmen hinausgehende Mittel auf seine Anforderung hin pauschal zur Verfügung gestellt hatte.
- Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, die Vereinbarungen mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich zu überarbeiten und sowohl die finanzielle Projektplanung als auch die Abrechnungsmodalitäten (zur Verfügung gestellte Mittel und zu leistende Kostenersätze) zu präzisieren.
- (2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren seien die Vereinbarungen umgesetzt worden.
- (3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Vereinbarungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich im Wesentlichen unverändert waren und keine genaueren Regelungen zur finanziellen Projektplanung und zu den Abrechnungsmodalitäten enthielten. Wie die vorangegangenen Vereinbarungen verwiesen auch jene in den Jahren 2016 bis 2018 auf das Erfordernis, dass der Verein der AMA Marketing „vor Durchführung der einzelnen im Jahresplan festgelegten Projekte jeweils ein Offert inklusive beigelegtem Projektblatt und gegebenenfalls den entsprechenden Kostenvorschlägen von Dritten“ vorzulegen hatte. Ein solches Offert lag erstmalig für das Genussfestival 2018 vor. Die Rechnungen des Vereins wurden jeweils durch detaillierte Leistungsaufstellungen ergänzt. Auch die in den Vereinbarungen vorgesehenen Einnahmen–Ausgabenaufstellungen für die Jahre 2016 und 2017 legte das Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich vor. Die AMA Marketing leistete über den vereinbarten Budgetrahmen hinaus keine weiteren Zahlungen an den Verein.
- 10.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil für das Genussfestival 2018 ein Offert mit detaillierter Kostenaufstellung vorlag, die Abrechnungsmodalitäten durch detaillierte Leistungsaufstellungen verbessert und die jährlichen Budgetrahmen eingehalten wurden.



Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität

- 11.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 30) kritisiert, dass zwischen der AMA Marketing und dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität Vereinbarungen über zur Verfügung gestellte Mittel fehlten und eine intransparente Leistungsverrechnung während der Projektabwicklung bemängelt. Der Verein hatte im überprüften Zeitraum zwei Förderprojekte abgewickelt, für die ihm die AMA Marketing die gesamten Eigenmittel (140.000 EUR exkl. USt) pauschal zur Verfügung gestellt hatte.

Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, die inhaltlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität in schriftlichen Vereinbarungen zu regeln.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren würden ergänzende Klarstellungen des ehemaligen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (nunmehr Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus) Anlass geben, die Umsetzung der Empfehlung des RH zum Inhalt eines Grundsatzgesprächs mit dem Ministerium zu machen. Im Fall einer Weiterführung der Zusammenarbeit werde der Leistungsaustausch vertraglich klarer festgehalten.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität jährlich schriftliche Vereinbarungen traf, welche die von der AMA Marketing finanzierten Tätigkeiten des Vereins, den Budgetrahmen und die Abrechnungsmodalitäten sowie Berichtspflichten festlegten. Gemäß Auskunft der AMA Marketing führte sie 2018 keine Projekte mehr mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität durch.

Die für das jeweilige Jahr geplanten Projekte wurden anhand von Projektbeschreibungen dokumentiert und der Vereinbarung angehängt. Diese Projektbeschreibungen enthielten auch Details zu den geplanten Maßnahmen und eine Aufschlüsselung der entsprechenden Plankosten. Außerdem sah die Vereinbarung vor, dass der Verein vor Durchführung der geplanten Projekte jeweils ein Offert mit Projektblättern und Kostenvoranschlägen vorzulegen hatte. Für die Jahre 2016 und 2017 lagen Projektbeschreibungen des Vereins für die beiden Kooperationsprojekte vor; es erfolgte allerdings keine Aufschlüsselung der kalkulierten Kosten.

Die Klausel zur Berichterstattung sah vor, dass der Verein einmal im Quartal, spätestens jedoch mit Jahresende, über den Verlauf der Projekte und das Ausmaß der Zielerreichung berichtete. Insbesondere mussten auch Einnahmen und Ausgaben in einem detaillierten Finanzbericht angeführt werden. Für die beiden Jahre 2016



und 2017 legte der Verein einen Bericht über den Aufwand für die beiden Projekte sowie die erbrachten Leistungen vor. Im März 2018 übermittelte die AMA Marketing dem Verein ein Schreiben mit Vorgaben betreffend die Dokumentation der Kooperation mit dem Verein. Darin waren künftig unter anderem auch detaillierte Leistungs- und Kostenaufstellungen als Bestandteil der Offerte gefordert.

- 11.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, indem sie die Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität in schriftlichen Vereinbarungen regelte.

Vergabe von Kontrollaufträgen

Entgeltbestimmungen in einzelnen Verträgen

- 12.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 40) die Vertragsgestaltung mit einem Labor für Lebensmittelanalytik in Bezug auf eine nicht eindeutige Regelung über eine Option hinsichtlich der Vertragslaufzeit kritisiert. Die Formulierung „mit der Option zur Verlängerung abgeschlossen“ hatte offen gelassen, wie oft die AMA Marketing die Option ausüben konnte. Die AMA Marketing hatte von dieser Option regelmäßig Gebrauch gemacht, wobei sie den Vertrag jeweils um ein Jahr verlängert hatte. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung im Jahr 2015 war der Vertrag (aus dem Jahr 2007) noch aufrecht gewesen. Nach Ansicht des RH hätte im Wortlaut der Vereinbarung eindeutig zum Ausdruck kommen müssen, dass der Abschluss eines unbefristeten Vertrags beabsichtigt gewesen war.

Der RH hatte der AMA Marketing daher empfohlen, bei künftigen Vertragsabschlüssen Optionen inhaltlich eindeutig festzulegen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren werde dies künftig berücksichtigt werden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing Ende 2018 Rückstandsuntersuchungen für den tierischen Bereich im Rahmen des AMA-Gütesiegelprogramms ausschrieb. In der geplanten Rahmenvereinbarung waren Optionen sowohl hinsichtlich der zeitlichen Geltung des Vertrags als auch bezüglich der angebotenen Preise eindeutig geregelt. Zur Zeit der Follow-up-Überprüfung war der Zuschlag zu dieser Ausschreibung noch nicht erteilt worden. Zudem war in der Rahmenvereinbarung im Anschluss an die Vergabe von Kontrollaufträgen betreffend die Einhaltung der AMA-Gastrosiegel-Richtlinie eine Option zur Laufzeit eindeutig geregelt. Die AMA Marketing berücksichtigte die Empfehlung des RH auch in ihrer internen Vorschrift für den Vergabeprozess.



12.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie Optionen bei den Vertragsabschlüssen nach Vergabeverfahren im Kontrollbereich inhaltlich eindeutig festlegte und auch eine diesbezügliche Änderung ihrer internen Vergabevorschrift vornahm.

13.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 40) auch das Fehlen von Bestimmungen über veränderliche Preise in Verträgen kritisiert, deren Laufzeit mehr als ein Jahr betrug. Ein Vertrag aus dem Jahr 2007 hatte keine Bestimmungen über veränderliche Preise enthalten. Nach den vergaberechtlichen Bestimmungen darf der Zeitraum für die Geltung fester Preise grundsätzlich die Dauer von zwölf Monaten nicht übersteigen (siehe § 24 Abs. 7 Bundesvergabegesetz 2006 (BVergG 2006), BGBl. I 17/2006 bzw. § 29 Abs. 5 Bundesvergabegesetz 2018 (BVergG 2018), BGBl. I 65/2018).

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

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren werde dies künftig berücksichtigt werden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing im Rahmen der Ausschreibung von Rückstandsuntersuchungen für den tierischen Bereich des AMA-Gütesiegels Ende 2018 in die Rahmenvereinbarung auch eine Wertsicherungsklausel aufgenommen hatte, wonach die angebotenen Pauschalpreise nur für die ersten zwölf Monate Festpreise sind und anschließend eine Anpassung anhand des Verbraucherpreisindex 2015 möglich ist. Die Rahmenvereinbarung war definitiv für drei Jahre abgeschlossen mit anschließender Kündigungsmöglichkeit durch einen der beiden Vertragspartner. Die AMA Marketing berücksichtigte die Empfehlung des RH auch in ihrer internen Vorschrift für den Vergabeprozess.

13.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie nach einer Ausschreibung im Kontrollbereich betreffend Rückstandsuntersuchungen in den länger als ein Jahr laufenden Vertrag Bestimmungen über veränderliche Preise entsprechend § 29 Abs. 5 BVergG 2018 aufnahm und auch eine diesbezügliche Änderung ihrer internen Vergabevorschrift vornahm.



Vertrag mit einer Lebensmittelversuchsanstalt

- 14.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 41) eine Bestimmung in einem Vertrag mit einer Lebensmittelversuchsanstalt betreffend Rückstandsuntersuchungen im Rahmen der Produktionsbestimmungen für Obst, Gemüse und Speisekartoffeln kritisiert, wonach das Honorar in regelmäßigen Abständen zwischen den Vertragsparteien zu verhandeln war. Nach Ansicht des RH sollten in Verträgen die zu erbringende Leistung und die dem Auftragnehmer zustehende Honorierung für die Vertragslaufzeit definiert sein.

Der RH hatte der AMA Marketing daher empfohlen, eine abschließende Regelung in die Verträge über das Entgelt des Auftragnehmers aufzunehmen und Bestimmungen, welche die Neuverhandlung des Honorars vorsehen, jedenfalls zu vermeiden.

- (2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren würden in den Verträgen künftig eindeutige Regelungen über Entgeltbestimmungen aufgenommen werden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die nach Ausschreibungen im Kontrollbereich geschlossenen Vereinbarungen keine Bestimmungen mehr enthielten, welche die Neuverhandlung des Honorars vorsahen. Die AMA Marketing berücksichtigte die Empfehlung des RH auch in ihrer internen Vorschrift für den Vergabeprozess. Eine Neuausschreibung im Bereich Rückstandsanalytik für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel war Ende des 1. Quartals 2019 vorgesehen.

- 14.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie in ihre Verträge eine abschließende Regelung über das Entgelt der Auftragnehmer aufnahm und Bestimmungen vermied, die eine Neuverhandlung des Honorars vorsahen.

Compliance

Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen

- 15.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 44) festgestellt, dass die AMA Marketing keine umfassende Risiko- bzw. Schwachstellenanalyse für alle (sensiblen) Geschäftsbereiche, also z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen, durchgeführt hatte.



Der RH hatte daher der AMA Marketing empfohlen, Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen in allen Geschäftsbereichen – z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen – durchzuführen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren werde an den Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen gearbeitet.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing im Jahr 2018 eine Risiko- und Schwachstellenanalyse auch zu compliance-relevanten Themen unter Einbindung des neu eingerichteten Compliance-Beauftragten im Rahmen des jährlichen Risikomanagementprozesses durchführte. Das Umfeld der AMA Marketing, die Organisation und das Management, die Finanzen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Landwirtinnen und Landwirte, Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer sowie Konsumentinnen und Konsumenten wurden als Risikofelder eingehend analysiert und bewertet; sensible Geschäftsbereiche der AMA Marketing, wie Vergabeverfahren und Qualitätskontrollen, waren mitumfasst. Die Bewertung setzte sich aus der Eintrittswahrscheinlichkeit des Risikos und den Auswirkungen für die AMA Marketing zusammen; daran anschließend waren Maßnahmen für die Risikobewältigung und eine Evaluierung der Maßnahmen im Laufe des Jahres 2019 geplant.

- 15.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, indem sie eine Risiko- und Schwachstellenanalyse auch zu compliance-relevanten Themen unter Einbindung des neu eingerichteten Compliance-Beauftragten im Rahmen des jährlichen Risikomanagementprozesses durchführte.

Compliance-Verantwortlicher

- 16.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 44) 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, bemängelt.

Er hatte der AMA Marketing daher die Bestellung eines eigenen – möglichst leitungs-nah angesiedelten und unabhängigen – Compliance-Verantwortlichen empfohlen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren sei geplant, einen Compliance-Verantwortlichen zu bestellen, der für die AMA und die AMA Marketing zuständig sein soll. Dieser solle Compliance-Ziele erarbeiten.



(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA den Leiter ihrer Stabsstelle „Zentrale Dienste“ Ende 2017 als Compliance-Beauftragten für die AMA und die AMA Marketing einsetzte. Der Compliance-Beauftragte war bei der Überarbeitung des Risikomanagementsystems der AMA Marketing im Hinblick auf compliance-relevante Themen im Jahr 2018 zwar ebenso eingebunden wie bei der Erstellung von Beilagen zur Verhaltensrichtlinie der AMA Marketing. Allerdings teilte die AMA Marketing die Bestellung des Compliance-Beauftragten ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht formal – etwa durch ein Schreiben über seine Einsetzung und Aufgaben oder durch eine entsprechende Anpassung des Organigramms – mit. Zudem waren weder seine Aufgaben eindeutig geregelt noch die Frage geklärt, ob er in der AMA Marketing auch als Anlaufstelle für anonyme Hinweise fungierte.

- 16.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH teilweise um. Der Compliance-Beauftragte war als Leiter der Stabsstelle „Zentrale Dienste“ der AMA leitungsnah beim Mutterunternehmen angesiedelt und seine Unabhängigkeit war als Mitarbeiter der AMA ausreichend gewährleistet. Gegen die Einrichtung eines Compliance-Beauftragten für beide Unternehmen AMA und AMA Marketing bestanden nach Ansicht des RH keine Gründe, allerdings kommunizierte die AMA Marketing gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weder die Einsetzung noch die Aufgaben des Compliance-Beauftragten und ob er (oder eine andere Person) als Anlaufstelle für anonyme Hinweise fungierte.

Der RH empfahl daher, die Einsetzung des Compliance-Beauftragten einschließlich der Beschreibung seiner Aufgaben an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu kommunizieren, das Organigramm entsprechend anzupassen und eine Anlaufstelle für anonyme Hinweise einzurichten.

- 16.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing werde der 2017 für die AMA und die AMA Marketing bestellte Compliance-Beauftragte mit den anderen bestellten Beauftragten im Organigramm angeführt.

Compliance-Ziele

- 17.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 44) festgestellt, dass weder die AMA Marketing noch die AMA als Eigentümer in der Strategie der AMA Marketing compliance-relevante Ziele auf Basis einer Risiko- bzw. Schwachstellenanalyse verankerten.

Er hatte daher der AMA Marketing empfohlen, Compliance-Ziele im Strategieprozess der AMA Marketing aufbauend auf einer alle Geschäftsbereiche abdeckenden Risiko- bzw. Schwachstellenanalyse zu verankern.



(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren sollte der noch zu bestellende Compliance-Verantwortliche Compliance-Ziele erarbeiten.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass aus der im Jahr 2018 durchgeführten Risiko- und Schwachstellenanalyse zu compliance-relevanten Themen Compliance-Ziele indirekt ableitbar waren. So konnten als Compliance-Ziele beispielsweise die Vermeidung des Verstoßes gegen Rechtsvorschriften und Compliance-Regelungen, die Verhinderung von unsachlicher Beeinflussung durch Sozialpartner, politische Parteien und Nicht-regierungsorganisationen und die Wahrung des Verwendungszusammenhangs der Agrarmarketingbeiträge bei übergeordneten Projekten identifiziert werden. Der Compliance-Beauftragte hatte aber noch keine Compliance-Ziele formal ausgewiesen.

- 17.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH teilweise um. Auf Basis der im Jahr 2018 durchgeführten Risiko- und Schwachstellenanalyse zu compliance-relevanten Themen und der daran anschließenden Risikobewältigung konnte der RH zwar Compliance-Ziele aus dem Risikomanagementprozess ableiten, jedoch hatte der Compliance-Beauftragte der AMA Marketing noch keine Compliance-Ziele formuliert.

[Der RH empfahl, aufbauend auf der durchgeführten Risiko- und Schwachstellenanalyse konkrete Compliance-Ziele zu formulieren.](#)

- 17.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge die Verankerung der Compliance-Ziele im Management-Handbuch.

Verhaltenskodex

- 18.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 46) 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 gehalten, wie die AMA Marketing dies bis dahin praktiziert hatte.

Er hatte der AMA Marketing daher die Erstellung eines – alle relevanten Compliance-Vorschriften umfassenden – Verhaltenskodex und seine entsprechende Implementierung empfohlen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren sei dies in Bearbeitung.



(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing auch das compliance-relevante Thema „Interessenkonflikte“ (siehe [TZ 20](#)) im Jahr 2016 in die Verhaltensrichtlinie aufnahm. Es gab jedoch nach wie vor compliance-relevante Themen, wie etwa Nebenbeschäftigungen, in eigenen Dokumenten, die nicht in der Verhaltensrichtlinie der AMA Marketing geregelt waren.

- 18.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie das compliance-relevante Thema „Interessenkonflikte“ in ihre Verhaltensrichtlinie aufnahm, das Thema Nebenbeschäftigungen jedoch in einem gesonderten Dokument regelte.

Der RH verblieb daher bei seiner Empfehlung, in die Verhaltensrichtlinie alle compliance-relevanten Themen – insbesondere auch das Thema Nebenbeschäftigungen – aufzunehmen und damit einen umfassenden Verhaltenskodex zu schaffen.

- 18.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, die bestehende Verhaltensrichtlinie gemeinsam mit der AMA zu überarbeiten und in den angeregten Punkten zu ergänzen.

Nebenbeschäftigungen

- 19.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 48) bemängelt, dass die AMA Marketing Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen – dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung des AMA-Gütesiegels involvierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AMA Marketing – nicht wiederholt und dokumentiert erhoben hatte.

Er hatte daher der AMA Marketing empfohlen, Nebenbeschäftigungen dieser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zumindest einmal jährlich abzufragen.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren enthalte das interne Managementsystem der AMA eine entsprechende Beilage.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass der Geschäftsführer der AMA Marketing alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter per E-Mail einmal jährlich auf die Meldepflicht von entgeltlichen und unentgeltlichen Nebenbeschäftigungen und auf ein entsprechend auszufüllendes Formblatt hinwies.

- 19.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil der Geschäftsführer jährlich entgeltliche und unentgeltliche Nebenbeschäftigungen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abfragte.



Interessenkonflikte und Befangenheiten

- 20.1 (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 49) kritisiert, dass die unternehmensspezifischen Regelungen der AMA Marketing über die Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten nicht umfassend gestaltet waren und neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht mitgeteilt wurden.

Er hatte der AMA Marketing daher empfohlen, Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis im Zusammenhang mit Ausschreibungen und dem Abschluss von Verträgen zu regeln und neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Aufnahme ihrer Tätigkeit darüber umfassend zu informieren.

(2) Nach Mitteilung der AMA Marketing im Nachfrageverfahren seien Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis über die Verhaltensrichtlinie geregelt worden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die AMA Marketing in ihre Verhaltensrichtlinie im Jahr 2016 Regelungen über Interessenkonflikte aufgrund eines Angehörigen- oder persönlichen Naheverhältnisses oder aufgrund von wirtschaftlichen Beteiligungen aufnahm. Sie führte eine schriftliche Meldepflicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an die Vorgesetzten ein, die sich bis zu einer Entscheidung der Vorgesetzten der betroffenen Tätigkeit zu enthalten hatten. Auch neu aufgenommene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden über die Verhaltensrichtlinie informiert.

- 20.2 Die AMA Marketing setzte die Empfehlung des RH um, weil sie Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis für alle Bereiche – auch im Zusammenhang mit dem Abschluss von Verträgen und Vergabeprozessen – in der für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AMA Marketing geltenden Verhaltensrichtlinie regelte und eine Meldepflicht an die Vorgesetzten einführte.



Schlussempfehlungen

- 21 Der RH stellte fest, dass die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH von 19 überprüften Empfehlungen des Vorberichts 14 umsetzte und fünf teilweise umsetzte:

Umsetzungsgrad der Empfehlungen des Vorberichts			Reihe Bund 2016/21	
Vorbericht		Nachfrageverfahren	Follow-up-Überprüfung	
TZ	Empfehlungsinhalt	Status	TZ	Umsetzungsgrad
6	Die Beschlüsse der Generalversammlung sollten künftig ordnungsgemäß dokumentiert werden.	umgesetzt	2	umgesetzt
7	Durch die Einführung eines standardisierten Berichtswesens sollte eine bessere Abstimmung der Informationsflüsse zwischen den Kontrollorganen sichergestellt werden.	umgesetzt	3	umgesetzt
7	Dem Aufsichtsrat sollten alle erforderlichen Informationen für seine Kontrolltätigkeit, insbesondere über die Abwicklung und Abrechnung von Projekten, zur Verfügung gestellt werden.	umgesetzt	4	umgesetzt
17	Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH sollte die Kernaufgaben der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen künftig selbst wahrnehmen und Leistungen nur bei fehlendem fachspezifischen Know-how an Dritte vergeben.	umgesetzt	5	umgesetzt
22	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.	umgesetzt	6	teilweise umgesetzt
24	Künftig sollten die Eckdaten der Kooperationsabkommen mit den Handelsunternehmen sowie die Vertragsmodalitäten in schriftlichen Verträgen (eventuell Rahmenvereinbarungen) geregelt werden.	zugesagt	7	umgesetzt
27	Die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, sollte geklärt werden.	umgesetzt	8	umgesetzt
29	Agrarmarketingbeiträge sollten nur auf Grundlage von Förderverträgen, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen, an Dritte weitergegeben werden.	umgesetzt	9	teilweise umgesetzt
29	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.	umgesetzt	10	umgesetzt
30	Die inhaltlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität sollten in schriftlichen Vereinbarungen geregelt werden.	zugesagt	11	umgesetzt
40	Bei künftigen Vertragsabschlüssen wären Optionen inhaltlich eindeutig festzulegen.	zugesagt	12	umgesetzt
40	In Verträge, deren Laufzeit mehr als ein Jahr beträgt, wären Bestimmungen über veränderliche Preise aufzunehmen.	zugesagt	13	umgesetzt



Umsetzungsgrad der Empfehlungen des Vorberichts			Reihe Bund 2016/21		
Vorbericht		Nachfrageverfahren	Follow-up-Überprüfung		
TZ	Empfehlungsinhalt	Status	TZ	Umsetzungsgrad	
41	Eine abschließende Regelung über das Entgelt des Auftragnehmers sollte in die Verträge aufgenommen werden. Bestimmungen, welche die Neuverhandlung des Honorars vorsehen, wären jedenfalls zu vermeiden.	zugessagt	14	umgesetzt	
44	Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären in allen Geschäftsbereichen – z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen – durchzuführen.	zugessagt	15	umgesetzt	
44	Ein eigener – möglichst leitungsnahe angesiedelter und unabhängiger – Compliance-Verantwortlicher sollte bestellt werden.	zugessagt	16	teilweise umgesetzt	
44	Aufbauend auf den Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären Compliance-Ziele im Strategieprozess der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH zu verankern	zugessagt	17	teilweise umgesetzt	
46	Ein – alle relevanten Compliance-Vorschriften umfassender – Verhaltenskodex sollte erstellt und implementiert werden.	zugessagt	18	teilweise umgesetzt	
48	Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen – dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung von Gütesiegeln involvierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – sollten zumindest einmal jährlich abgefragt werden.	umgesetzt	19	umgesetzt	
49	Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis im Zusammenhang mit Ausschreibungen und dem Abschluss von Verträgen wären zu regeln.	umgesetzt	20	umgesetzt	

Anknüpfend an den Vorbericht hob der RH die teilweise umgesetzten Empfehlungen an die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH hervor:

- (1) Abrechnungen mit Kooperationspartnern sollten künftig nicht mehr pauschal, sondern aufgeschlüsselt nach Leistungspositionen in nachvollziehbarer Weise vorgenommen werden. (TZ 6)
- (2) Auch im Zusammenhang mit dem Genussfestival wären der Verwendungszweck der Mittel und die geforderten Leistungen in den Vereinbarungen zu konkretisieren und auf die Erfüllung von Formalerfordernissen beim Abschluss der Vereinbarungen zu achten. (TZ 9)
- (3) Die Einsetzung des Compliance-Beauftragten einschließlich der Beschreibung seiner Aufgaben sollte an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert, das Organigramm entsprechend angepasst und die Einrichtung einer Anlaufstelle für anonyme Hinweise vorangetrieben werden. (TZ 16)
- (4) Aufbauend auf der durchgeführten Risiko- und Schwachstellenanalyse sollten konkrete Compliance-Ziele formuliert werden. (TZ 17)



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

- (5) In die Verhaltensrichtlinie sollten alle compliance-relevanten Themen – insbesondere auch das Thema Nebenbeschäftigungen – aufgenommen und damit ein umfassender Verhaltenskodex geschaffen werden. (TZ 18)



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung



**Rechnungshof
Österreich**

Wien, im Februar 2020

Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH;
Follow-up-Überprüfung

Anhang

Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger

Anmerkung: Im Amt befindliche Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger
in **Fettdruck**

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Aufsichtsrat

Vorsitz

Franz Stefan Hautzinger

(4. Februar 2008 bis 28. August 2018)

Ing. Franz Windisch

(seit 29. August 2018)

Stellvertretung

Mag. Heinz Leitsmüller

(seit 16. März 2006)

Geschäftsführung

Dr. Michael Blass

(seit 1. Jänner 2013)

R - H



