

**3713/AB**  
**vom 12.02.2026 zu 4219/J (XXVIII. GP)**  
**Bundesministerium bmluk.gv.at**  
**Land- und Forstwirtschaft,**  
**Klima- und Umweltschutz,**  
**Regionen und Wasserwirtschaft**

**Mag. Norbert Totschnig, MSc**  
 Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,  
 Klima- und Umweltschutz,  
 Regionen und Wasserwirtschaft

Herrn

Dr. Walter Rosenkranz  
 Präsident des Nationalrats  
 Parlament  
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-1.034.368

Ihr Zeichen: 4219/J-NR/2025

Wien, 12. Februar 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Manuel Pfeifer, Kolleginnen und Kollegen haben am 12. Dezember 2025 unter der Nr. **4219/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Transparenz und Mittelverwendung der AMA-Marketing GesmbH im Jahr 2024“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

**Zu den Fragen 1 bis 15:**

- Wie setzen sich die im AMA-Marketing-Bericht 2024 ausgewiesenen Gehaltskosten in Höhe von 5.865.000 Euro zusammen? (Bitte um Aufschlüsselung nach Gehaltsbestandteil und Eurosumme)
- Wie setzen sich die restlichen rund 1.835.000 Euro des gesamten Personalaufwands zusammen? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach einzelnen Kostenbestandteilen und exakter Höhe in Euro)
- In welcher Höhe wurden 2024 Vergütungen an den Aufsichtsrat geleistet? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Vergütungsarten sowie Angabe der Gesamtsumme in Euro)

- a. In welcher Höhe entfiel die Vergütung auf Vorsitz, Stellvertretung und einzelne Mitglieder? (Bitte um Aufschlüsselung nach Funktion und exakter Höhe in Euro)
- Wie oft tagte der Aufsichtsrat im Jahr 2024? (Bitte um vollständige Auflistung aller Sitzungstermine samt Angabe der Sitzungsform (physisch, hybrid, digital))
  - a. Wie hoch war die Anwesenheitsquote der Mitglieder bei jeder Sitzung? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Sitzung und nach Mitglied)
- Welche zusätzlichen Entschädigungen (z. B. Kilometergeld, Taggelder, Spesenersatz) wurden an Aufsichtsratsmitglieder ausbezahlt? (Bitte um Aufschlüsselung nach Art der Entschädigung, Rechtsgrundlage, Höhe pro Mitglied und Gesamtsumme 2024)
- Aus welchen Gründen entfielen im Jahr 2024 lediglich 2.008.000 Euro bzw. 11 % der Aufwendungen für bezogene Leistungen auf die Qualitätskontrolle?
  - a. Welche internen Entscheidungsgrundlagen bestehen für die Budgetierung der Qualitätssicherung?
  - b. Wie wird die Mittelverteilung zwischen den einzelnen Geschäftsfeldern vorgenommen?
  - c. Welche Ressourcenplanung war ursprünglich für die Qualitätssicherung vorgesehen? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach geplanten und tatsächlichen Ressourcen)
- Wie erklärt sich die Differenz von rund 730.000 Euro zwischen den Ausgaben für Kontrollstellen und Labore (2.738.000 Euro) und den für Qualitätskontrolle ausgewiesenen Mitteln (2.008.000 Euro)? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung aller betreffenden Positionen nach Empfänger, Leistungsart und Betrag in Euro)
- Welche Fremdkontrollen wurden im Jahr 2024 durchgeführt? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Produktgruppe, Kontrollstufe, Kontrollstelle, Anzahl der Kontrollen und Kosten in Euro)
- Welche Überkontrollen und Evaluierungen wurden im Jahr 2024 durchgeführt? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Überkontrollen, getrennt nach AMA-Mitarbeitende und externe Experten, jeweils mit Anzahl und Kosten)
- Welche Kontrollstellen und Labore wurden 2024 beauftragt und welche Kontrollen führten diese durch? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Namen der Stelle, Art der Kontrolle, Anzahl der Kontrollen, Kosten und betroffene AMA-Programme)
- Nach welchen Kriterien vergibt die AMA Marketing Werbeschaltungen? (Bitte um Auflistung aller Kriterien)
- Welche Kriterien werden bei der Auswahl der Medien angewendet, bei denen 2024 Inserate oder Werbeschaltungen erfolgten? (Bitte um tabellarische Auflistung nach Medium und den jeweils angewendeten Auswahlkriterien)

- a. Inwieweit wird die Reichweite des jeweiligen Mediums als Entscheidungskriterium herangezogen?
- b. Wie erklärt sich vor diesem Hintergrund die deutlich unterschiedliche Höhe der Werbeausgaben für derstandard.at (196.169,04 Euro) und krone.at (64.826,33 Euro)?
- Welche Werbeausgaben gemäß § 25 Mediengesetz gingen 2024 an Unternehmen, die nicht in Österreich eingetragen sind? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Unternehmen, Land, Art der Werbeleistung und exakter Betragshöhe)
- Nach welchen Kriterien werden Werbeschaltungen bei Handelsketten wie Spar oder Billa vergeben? (Bitte um vollständige Darstellung aller Entscheidungsparameter)
  - a. Welche Unterschiede bestehen zwischen den Handelsketten?
- Wie erklärt sich die Differenz zwischen den Kosten für digitale Screens der Billa AG (103.711,74 Euro) und jener der SPAR AG (17.000 Euro)? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Anzahl der Screens, Filialen, Kampagnenumfang, Reichweite und Zeitraum)

Die Fragen betreffen die selbständige Tätigkeit der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA-Marketing GmbH). Hinsichtlich selbständiger juristischer Personen bezieht sich das Interpellationsrecht gemäß Art. 52 B-VG nur auf die Rechte des Bundes und die Ingerenzmöglichkeiten seiner Organe, nicht jedoch auf die Tätigkeit der Organe der juristischen Person.

**Zur Frage 16:**

- Welche Maßnahmen setzt das Ressort zur Sicherstellung von Transparenz, Kontrolle und Zweckbindung der AMA-Marketing-Mittel? (Bitte um vollständige Darstellung aller eingesetzten Kontrollmechanismen)

Ein direktes Aufsichtsrecht des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK) über die AMA-Marketing GmbH ist weder im AMA-Gesetz 1992, BGBl. Nr. 376/1992 idgF, noch in anderen Rechtsvorschriften vorgesehen.

Zudem wird auf Kapitel 3 des Berichts der AMA-Marketing GmbH an den Nationalrat für das Geschäftsjahr 2024 verwiesen. In der Vollziehung ihrer Aufgaben wird die AMA-Marketing GmbH auch durch die Prüfstellen des BMLUK kontrolliert.

**Zur Frage 17:**

- Welche gesetzlichen oder organisatorischen Änderungen sind im Bereich der AMA-Marketing vorgesehen? (Bitte um Darstellung der geplanten Maßnahmen, ihres Zeitplans und ihrer erwarteten Auswirkungen)

Seitens des BMLUK sind keine Initiativen geplant.

Mag. Norbert Totschnig, MSc

