
4219/J XXVIII. GP

Eingelangt am 12.12.2025

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ANFRAGE

des Abgeordneten Manuel Pfeifer
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft
betreffend **Transparenz und Mittelverwendung der AMA-Marketing GesmbH im Jahr 2024**

Die AMA Marketing GesmbH ist für die Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Marktbearbeitung im österreichischen Agrar- und Lebensmittelbereich verantwortlich. Im Geschäftsbericht 2024¹ werden zahlreiche finanzielle und strukturelle Kennzahlen dargestellt, die Fragen zur Prioritätensetzung, Mittelverwendung und organisatorischen Ausrichtung der Gesellschaft aufwerfen.

Dem Bericht ist zu entnehmen, dass die AMA-Marketing zum Bilanzstichtag 2024 74,68 Vollzeitäquivalente beschäftigte und der gesamte Personalaufwand inklusive Abfertigungen, Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge, gesetzlich vorgeschriebenen Sozialabgaben, vom Entgelt abhängigen Abgaben und sonstigen Sozialaufwendungen rund 7.700.000 Euro betrug. Davon wurden 5.865.000 Euro als Gehälter an die Beschäftigten ausbezahlt. Die Differenz von rund 1.835.000 Euro wirft Fragen hinsichtlich der Zusammensetzung der Personalnebenkosten und deren Aufschlüsselung auf.²

„Eine zentrale beziehungsweise maßgebliche Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitätssicherung ein.“³

Trotz dieser Feststellung entfielen laut Bericht im Jahr 2024 lediglich 2.008.000 Euro beziehungsweise 11 Prozent der Aufwendungen für bezogene Leistungen auf die Qualitätssicherung, während Werbemaßnahmen, insbesondere Inserate gemäß Offenlegung nach § 25 Mediengesetz, ein deutlich höheres Mittelvolumen ausmachen. Auch Differenzen zwischen den im Bericht ausgewiesenen Ausgaben für Kontrollstellen und Labore sowie den als „Qualitätskontrolle“ verbuchten Beträgen lassen offen, wie die tatsächliche Mittelzuteilung strukturiert ist.

¹ <https://www.parlament.gv.at/gegenstand/XXVIII/III/251> (aufgerufen am 10.12.2025)

² https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVIII/III/251/imfname_1721629.pdf, S. 26 (aufgerufen am 10.12.2025)

³ https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVIII/III/251/imfname_1721629.pdf, S. 16 (aufgerufen am 10.12.2025)

Darüber hinaus ergeben sich Fragen zu den internen Strukturen und Vergütungen des Aufsichtsrats sowie zur Vergabe von Werbe und Marketingbudgets, insbesondere an einzelne Medien und Handelsunternehmen.

In diesem Zusammenhang richtet der unterfertigte Abgeordnete an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft nachstehende

Anfrage

1. 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)
2. 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)
3. 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)
4. 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)
5. 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)
6. 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)
7. 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)
8. Welche Fremdkontrollen wurden im Jahr 2024 durchgeführt? (Bitte um tabellarische Aufschlüsselung nach Produktgruppe, Kontrollstufe, Kontrollstelle, Anzahl der Kontrollen und Kosten in Euro)

9. 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)
10. 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)
11. Nach welchen Kriterien vergibt die AMA Marketing Werbeschaltungen? (Bitte um Auflistung aller Kriterien)
12. 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)?
13. 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)
14. 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?
15. 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)
16. Welche Maßnahmen setzt das Ressort zur Sicherstellung von Transparenz, Kontrolle und Zweckbindung der AMA-Marketing-Mittel? (Bitte um vollständige Darstellung aller eingesetzten Kontrollmechanismen)
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)