



Corporate Governance Bericht 2025

Bericht der Geschäftsleitung und des Aufsichtsrates der Agrarmarkt Austria Marketing
GesmbH
gemäß Bundes Public Corporate Governance Kodex 2017 (B-PCGK 2017)

I. Präambel

Die Bundesregierung hat am 30.10.2012 beschlossen, einen Public Corporate Governance Kodex (B-PCGK) für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Der B-PCGK wurde aufgrund der Erfahrungen in der Praxis und neuer gesetzlicher Bestimmungen (z.B. zum Controlling und zur Abschlussprüfung) einer Revision unterzogen. Die Änderungen und Ergänzungen sind in den Public Corporate Governance Kodex 2017 (B-PCGK 2017)¹ aufgenommen worden. Der B-PCGK 2017 wurde am 28.06.2017 von der Bundesregierung beschlossen und kam ab dem Geschäftsjahr 2017 zur Anwendung. Ziel des Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer darzustellen.

Mit dem Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (AMA), BGBl. Nr. 376/1992, wurde eine juristische Person des öffentlichen Rechts eingerichtet.

Gemäß § 39a leg. cit. kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings eine Kapitalgesellschaft in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung errichten. Aufgrund dieser Ermächtigung wurde mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22.06.1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) errichtet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrzunehmen hat (§ 3 Abs. 1 Z. 3 leg. cit.).

Als Tochterunternehmen der AMA hat sich die AMA-Marketing freiwillig entschieden, die Regelungen des Kodex zu berücksichtigen und die Übereinstimmungen mit dem Kodex zu dokumentieren.

Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten (Corporate Governance Bericht). Der Bericht ist gemeinsam mit dem Jahresabschluss dem nach dem Gesetz zur Genehmigung des Jahresabschlusses zuständigen Organ vorzulegen und auch zu veröffentlichen.

Der Bericht hat die Erklärung der Geschäftsleitung und des Überwachungsorgans zu enthalten, ob diesem Kodex entsprochen wurde. Wenn von verpflichtenden Regeln (K-Kennzeichnung) oder „Comply or Explain“-Regeln (C-Kennzeichnung) abgewichen wird, ist das im Bericht aufzuzeigen.

¹ Abrufbar unter <https://www.bundestkanzleramt.gv.at> (Abruf vom 10.03.2026).

II. Erklärung der Geschäftsleitung und des Aufsichtsrates

Die Geschäftsleitung und der Aufsichtsrat der AMA-Marketing erklären, dass die Regeln des Kodex umgesetzt werden und diesem damit entsprochen wird, soweit nicht in den nachfolgend genannten Punkten abgewichen wird. Der Corporate Governance Bericht wird jährlich, zugleich mit dem Lagebericht und dem Jahresabschluss, erstellt.

Seine vorliegende Version basiert auf den Daten des Kalenderjahres 2025.

III. Zusammensetzung der Geschäftsleitung

Die AMA-Marketing wurde im Berichtszeitraum von der Alleingeschäftsführerin Mag.^a (FH) Christina Mutenthaler-Sipek, MBA, geb. am 19.03.1984 geleitet. Sie wurde erstmals mit 01.01.2023 für die Funktionsperiode bis 31.12.2027 bestellt.

Die monatliche Vergütung der Geschäftsführerin im Berichtszeitraum betrug EUR 13.862,50 brutto (14 x pro Jahr).

Weiters hatte die Geschäftsführerin Anspruch auf einen Beitrag zur freiwilligen Pensionsvorsorge in der Höhe von 10 Prozent des Jahresbruttogehaltes, den Abschluss einer Unfallversicherung sowie auf einen Dienstkraftwagen.

Die Geschäftsführerin erhielt im Rahmen der Vergütung keine erfolgsbezogenen Komponenten. Solche sind und waren weder Vertragsbestandteil noch wurden sie jemals gewährt. Für den Fall einer Beendigung des Dienstverhältnisses sind keine, über die gesetzlich vorgesehenen Beendigungsansprüche hinausgehende, Vergütungen vereinbart.

Für die Geschäftsführerin besteht eine D&O-Versicherung.

Die Geschäftsführerin war in keinem Überwachungsorgan eines anderen Unternehmens tätig.

IV. Zusammensetzung des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat der AMA-Marketing besteht im Berichtszeitraum aus sieben Kapitalvertretern und vier Arbeitnehmervertretern:²

Name	Geburtsjahr	Datum der Erstbestellung	Ende der laufenden Funktionsperiode
Vizepräsident Ing. Lorenz Mayr (Vorsitzender)	1982	29.07.2020	2030
Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)	1962	16.03.2006	2030
Prof. Dr. Reinhard Kainz	1962	30.06.2010	2030
Mag. Karl Krammer	1953	20.05.1998	2030
Vizepräsidentin Claudia Entleitner	1969	30.05.2023	2030
Mag. ^a Iris Thalbauer	1970	30.10.2017	2030
Mag. ^a Angela Pfister	1968	19.01.2021	2030
Dipl.-Ing. Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)	1970	01.03.2004	2030
DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt)	1974	03.03.2025	2030
DI Susanne Zeiler (vom Betriebsrat entsandt)	1988	03.03.2025	2030
Mag. ^a Eva Sommer (vom Betriebsrat entsandt)	1982	03.03.2025	2030

Hinweis:

Bis zum 02.03.2025 wurden vom Betriebsrat entsandt:

- Mag. Marcus Stehlik (Geburtsjahr: 1966, Datum der Erstbestellung: 08.01.2001),
- Mag.^a Karin Silberbauer (Geburtsjahr: 1972, Datum der Erstbestellung: 22.02.2016)
- Christiane Neuhold (Geburtsjahr: 1982, Datum der Erstbestellung: 02.03.2020).

Die Vergütung der Mitglieder des Überwachungsorgans beträgt EUR 272,52, 12 x pro Jahr³.

Die Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat erhalten keine Vergütung.

Für die Mitglieder des Überwachungsorgans besteht eine D&O-Versicherung.

² Stand Dezember 2025.

³ Das entsprach ATS 3.750,- pro Kalendermonat zum Zeitpunkt der Gründung der AMA-Marketing.

Im Berichtszeitraum wurden vier Sitzungen abgehalten.

V. Abweichungen von den Regelungen des Public Corporate Governance Kodex im Berichtszeitraum 2025

Punkt 9 – Geschäftsleitung

Nach Punkt 9.5.6 dürfen Mitglieder der Geschäftsleitung Nebenbeschäftigungen, insbesondere Mandate in Überwachungsorganen, nur mit Zustimmung des Überwachungsorgans ausüben (K).

Die Geschäftsführerin darf ohne Einwilligung der Generalversammlung keine Nebenbeschäftigungen und Nebentätigkeiten durchführen. Der Prokurist darf ohne Zustimmung der Geschäftsführerin keine Nebenbeschäftigungen und Nebentätigkeiten durchführen. Eine Zustimmung des Überwachungsorgans ist nicht vorgesehen.

Punkt 11 – Überwachungsorgan

Nach Punkt 11.5.2 ist die Vergütung der Mitglieder des Überwachungsorgans regelmäßig auf ihre Angemessenheit und Leistungsgerechtigkeit zu überprüfen (K).

Nach § 10 des Gesellschaftsvertrages haben die Mitglieder des Aufsichtsrates Anspruch auf eine angemessene Entschädigung, die von der Gesellschaft zu bedecken ist. Ihre Höhe wird von der Generalversammlung festgesetzt. Die erstmalige Festsetzung vom 08.09.1995 ist aufgrund der nicht vorgenommenen Valorisierung der Agrarmarketingbeiträge bis dato unverändert geblieben.

Punkt 13 – Interne Revision

Nach Punkt 13.3 soll die interne Revision unmittelbar der Geschäftsleitung oder der Konzernspitze unterstellt werden. Die Bestellung des Leiters/der Leiterin der internen Revision soll durch das Überwachungsorgan genehmigt werden, wenn ein solches eingerichtet ist (C).

Die Tätigkeit der AMA-Marketing unterliegt der Prüfung durch die Interne Revision der AMA. Die Interne Revision ist als Stabstelle der AMA eingerichtet⁴. Personalentscheidungen sind vom Vorstand – als Kollegialorgan und unter Berücksichtigung des Personalplanes – nach § 22 leg. cit. autonom zu treffen. Eine Zustimmung des Verwaltungsrates der AMA oder des Aufsichtsrates der AMA-Marketing ist gesetzlich nicht vorgesehen.

Punkt 15 – Corporate Governance Bericht

VI. Berücksichtigung von Genderaspekten

Nach Punkt 15.4 sind Genderaspekte zu berücksichtigen (K).

⁴§ 1 Z 11 AMA-GO-V.

Nach Punkt 15.4.1 ist der Anteil von Frauen in der Geschäftsleitung und im Überwachungsorgan und dessen Ausschüssen darzustellen (K). Die Zusammensetzung der Geschäftsleitung ist auf Seite 3, jene des Aufsichtsrates auf Seite 4, dargestellt. Im elfköpfigen Aufsichtsrat sind fünf Frauen vertreten, was einem Anteil von etwas über 45 Prozent entspricht.

Nach Punkt 15.4.2 sind die zu setzenden Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils der Frauen in der Geschäftsleitung, im Überwachungsorgan und in leitender Stellung (Pkt. 10) anzuführen (K).

Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils der Frauen:

1. In der Geschäftsleitung: Die Ausschreibung der Position der Geschäftsführung erfolgt unter Berücksichtigung der Bestimmungen des Stellenbesetzungsgesetzes.⁵
Im Berichtsjahr wurde die Position der Geschäftsführung für eine fünfjährige Funktionsperiode, ab dem 01.01.2023, mit einer Frau neu besetzt.
2. Im Überwachungsorgan: Die Erhöhung des Frauenanteils wird im Überwachungsorgan (Aufsichtsrat) durch die Erfüllung der Quotenfestlegungen des Anteils von 35 Prozent erfüllt (siehe Pkt. 15.4.1).
3. In leitender Stellung (siehe Definition gemäß Pkt. 10)⁶:
In der AMA-Marketing sind insgesamt 16 Führungspositionen vergeben. Davon sind 5 Positionen von Frauen und 11 Positionen von Männern besetzt.

Die AMA-Marketing unterliegt den Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes und des Stellenbesetzungsgesetzes (nicht aber denen des Bundes-Gleichbehandlungsgesetzes). Beide Gesetze haben die Gleichstellung von Frauen und Männern zum Ziel und normieren ein Diskriminierungsverbot. Der Frauenanteil in Managementfunktionen beträgt 31 Prozent (inkl. Geschäftsführung), der Gesamtanteil an weiblichen Beschäftigten 66 Prozent ⁷ (Vollzeitäquivalent inkl. Geschäftsführung, inkl. Karenz).

Die AMA-Marketing setzt eine Reihe von Maßnahmen zur Erfüllung dieser rechtlichen Vorgaben und geht in vielen Punkten darüber hinaus.

Bei den Ausschreibungen zur Bestellung der Geschäftsführung in den Jahren 2012, 2017 und 2022 wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Bewerbungen von Frauen ausdrücklich erwünscht sind und ihre Bewerbungen bei gleicher Qualifikation mit männlichen Bewerbern vorrangig behandelt werden.

Im Rahmen dieser Ausschreibungen fand sich folgende Formulierung: *„Frauen werden ausdrücklich zur Bewerbung eingeladen. Bewerberinnen, die zumindest gleich gut qualifiziert sind wie der am besten qualifizierte männliche Bewerber, werden bei der Bewerbung vorrangig berücksichtigt.“*

⁵ Bundesgesetz über Transparenz bei der Stellenbesetzung im staatsnahen Unternehmensbereich (Stellenbesetzungsgesetz), StF: BGBl. I Nr. 26/1998.

⁶ Stand Dezember 2025.

⁷ Stand Dezember 2025.

Die Ausschreibungen von Stellen und Positionen enthalten ein umfassendes Anforderungs- und Qualifikationsprofil, die Ausschreibungstexte müssen geschlechtsneutral abgefasst werden. Alle Ausschreibungstexte werden diskriminierungsfrei formuliert (bzw. dahingehend überprüft).

Die Gleichstellung der Geschlechter findet sich in der AMA-Marketing als gelebte Praxis im Schriftverkehr und in der Außenkommunikation, aber auch z.B. in internen Mitteilungen der Geschäftsführerin an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch eine geschlechterneutrale Formulierung, wieder. Auch im Rahmen der ISO-Prozessbeschreibung für Corporate Design (VA21) ist die geschlechtsneutrale Bezeichnung vorgegeben.

Alle Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden in der AMA-Marketing allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Kenntnis gebracht. Es gibt ein ausgewogenes Bildungsangebot für alle Tätigkeitsbereiche, z.B. auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Assistenzfunktion. Spezielle Angebote für Frauen gibt es auch im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung oder Kommunikation. Ferner werden Frauen ermutigt an Frauenförderungsprogrammen und Frauennetzwerken (FemAgrar, Zukunft.Frauen etc.) teilzunehmen.

Im Gespräch mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist es auch in der Verantwortung der Führungskräfte, die berufliche Entwicklung zu behandeln und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, wie die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen, berufliche Weiterentwicklung durch Übertragung von Aufgaben in Eigenverantwortung oder Betrauung mit Projektleitungen.

Der Kollektivvertrag der AMA, der auch für die Angestellten der AMA-Marketing gilt, ist geschlechtsneutral und enthält keine geschlechterdiskriminierenden Bestimmungen. Weibliche Beschäftigte werden in der AMA-Marketing bei der Festsetzung des Entgelts nicht diskriminiert.

Seit dem COVID-19-Krisenjahr 2020 wurde speziell durch die Möglichkeit zu Homeoffice und auch eines frühzeitigen Abschlusses einer Homeoffice-Betriebsvereinbarung ein weiterer Schritt zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie geschaffen. Dies wurde 2025 aufrechterhalten.

Die Vereinbarkeit von beruflichen und familiären Aufgaben ist ein wesentlicher Bestandteil eines nichtdiskriminierenden Arbeitsumfeldes. Tätigkeiten im Homeoffice schaffen zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten der Arbeitsprozesse, neben den bereits praktizierten bisherigen Möglichkeiten einer reduzierten Arbeitszeit, der Möglichkeit der Rückkehr zur vorherigen Arbeitszeit und generell flexiblen Arbeitszeitregelungen im Rahmen der Gleitzeit.

Teilzeit und Elternkarenz⁸

Teilzeitbeschäftigung ist in der AMA-Marketing seit vielen Jahren verbreitet und wird ausschließlich auf Wunsch der Beschäftigten vereinbart. Mit Ende 2025 befanden sich 32 Beschäftigte in Teilzeit, davon 30 Frauen und 2

⁸ Stand Dezember 2025.

Männer (nach Vollzeitäquivalenten: 20,96, davon 19,22 weiblich und 1,74 männlich). In Elternkarenz befanden sich 6 Frauen, in Mutterschutz 2 Frauen.

Nach Punkt 15.5 ist die Einhaltung der Regelungen des Kodex regelmäßig, mindestens alle fünf Jahre, durch eine externe Institution evaluieren zu lassen und das Ergebnis im Corporate Governance Bericht auszuweisen.

Die Evaluierung wurde von der BF Consulting Wirtschaftsprüfung GmbH vorgenommen. Es gibt keine Beanstandungen.

Wien, am 25.06.2026



Vizepräsident Ing. Lorenz Mayr
Vorsitzender des Aufsichtsrates



Mag.ª (FH) Christina Mutenthaler-Sipek, MBA
Geschäftsführerin