

BERICHT
AN DEN NATIONALRAT
ÜBER DIE AKTIVITÄTEN DER
AMA-MARKETING GESMBH

GESCHÄFTSJAHR 2013

Einleitung

Der vorliegende Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH beruht auf der Entschließung des Nationalrates 251 d. B., XXV GP. Der Bericht wurde erstmals für das Geschäftsjahr 2013 erstellt. Da dieser Bericht der erste seiner Art ist, wurde er bewusst detailliert gestaltet. Es soll damit auch Offenheit und Transparenz betreffend der Tätigkeit der AMA-Marketing GesmbH zum Ausdruck gebracht werden.

Die AMA-Marketing GesmbH ist eine 100 %ige Tochter der AMA und basiert auf § 39 a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftervertrag vom 22. Juni 1995 sind die Ziele der AMA-Marketing GesmbH in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz klar festgelegt:

- Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen
- Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im Inland und Ausland
- Verbesserung des Vertriebes und der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse
- Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucher hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse

Die AMA-Marketing GesmbH hat mit ihren vielfältigen Aktivitäten im Bereich der Qualitätssicherung, Informationsstrategie und der Marktbearbeitung dazu beigetragen, den Absatz der Erzeugnisse der österreichischen Landwirtschaft zu stärken und sie im In- und Ausland bekannt zu machen.

Eine besondere Erfolgsgeschichte ist die Einführung und Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels für viele Produkte. Im Jahr 2014 wird das 20-jährige Jubiläum gefeiert. Die Gütesiegel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, dass der österreichische Lebensmitteleinzelhandel und die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten sehr stark auf österreichische Produkte setzen.

Der Bericht enthält Informationen über die vielfältigen Tätigkeitsbereiche der AMA-Marketing GesmbH.

Inhalt

1 Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick	9
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing GesmbH	9
1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	10
1.2.1 Generalversammlung	10
1.2.2 Aufsichtsrat	10
1.2.3 Beiräte	11
1.2.4 Geschäftssystem	12
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	12
1.3.1 Qualitätssicherung	12
1.3.2 Informationsvermittlung	12
1.3.3 Marktbearbeitung	13
1.4 Finanzen	13
1.4.1 Gesamtübersicht	13
1.4.2 Einnahmen	13
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	15
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträger	16
1.5 Personal	17
1.6 Jahresabschluss	17

2 Aufgaben und Tätigkeiten	19
<hr/>	
2.1 Qualitätsmanagement	19
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	20
2.1.2 AMA-Gütesiegel	20
2.1.3 AMA-Biosiegel	28
2.1.4 AMA-Handwerksiegel	28
2.1.5 AMA-Gastrosiegel	29
2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“, „ovum“	30
2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie „pastus [⊕] “	32
2.2 Marketingmanagement	33
2.2.1 Allgemeines	33
2.2.2 Marktanalyse	34
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	43
2.2.4 Marketingplan	44
2.3 Servicefunktionen	63
2.3.1 Unternehmenskommunikation	63
2.3.2 Marktforschung	63
2.3.3 Recht	65
2.3.4 Controlling	65
2.4 Lieferanten und Dienstleister	65
2.4.1 Kontrollstellen und Labors	65
2.4.2 Agenturen und Medienpartner	66
2.4.3 Sonstige	66
3 Kontrollen	67
<hr/>	
3.1 Interne Kontrollen und Audits	67
3.2 Externe Kontrollen und Audits	68

4 Berichte	70
<hr/>	
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	70
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundshaftungsobergrenzenengesetz (BHOG)	70
4.3 Bericht an die Europäische Kommission	70
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH	70
5 Anhang	71
<hr/>	
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	71
5.2 Marketingmanagement	72
5.2.1 Milch und Milchprodukte	72
5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	74
5.2.3 Eier	76
5.2.4 Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	78
5.2.5 AMA-Biosiegel	84
5.2.6 Gartenbauerzeugnisse	87
5.2.7 AMA-Handwerksiegel	89
5.2.8 AMA-Gastrosiegel	90
5.3 Lieferanten und Dienstleister	91
5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2013	91
5.3.2 Agenturen 2013	92
5.4 Berichte	93
5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	93

I Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing GesmbH

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

Gemäß § 39 a 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 Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing GesmbH) errichtet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrzunehmen hat (§ 3 Abs. 1 Z. 3 leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing GesmbH ist

- die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Erzeugnissen,
- die Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland,
- die Verbesserung des Vertriebes dieser Erzeugnisse,
- die Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse,
- die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Finanziert werden diese Tätigkeiten durch die im AMA-Gesetz geregelten Agrarmarketingbeiträge (AMB), die von der Marktordnungsstelle AMA eingehoben und – ausgenommen im Sektor Wein – an die AMA-Marketing GesmbH weitergeleitet werden, sowie durch Zuschüsse (insbesondere EU-Kofinanzierungsmittel) und Kostenersätze. Die AMA-Marketing GesmbH finanziert sich zum überwiegenden Teil aus den AMB. Da sowohl Beitragsschuld als auch Verwendungszweck durch das AMA-Gesetz determiniert sind, handelt es sich um zweckgebundene öffentlichrechtliche Mittel, sogenannte parafiskalische Abgaben.

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel waren die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen. Die für das Berichtsjahr 2013 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. N 589/2008 K(2009) 1092 vom 25. Februar 2009 betreffend Qualitätsprogramme und das AMA-Biozeichen und das AMA-Gütesiegel
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. N 496/2009 K(2010) 377 vom 21. Jänner 2010 betreffend AMA-Marketingmaßnahmen

Damit wurden diese Maßnahmen mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) vereinbart erklärt.

1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH

1.2.1 Generalversammlung

Wie unter 1.1 dargestellt, wurde die AMA-Marketing GesmbH mit Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 errichtet; Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d. Alleiniger Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person öffentlichen Rechts.

In § 11 des Gesellschaftsvertrages werden die Aufgaben der Generalversammlung (zusätzlich zu den Bestimmungen des GmbHG) definiert:

- Beschlussfassung über Bestellung und Abberufung des Aufsichtsrates sowie dessen Vergütungsregelung.
- Die ordentliche Generalversammlung hat einmal jährlich innerhalb der ersten sechs Monate des Kalenderjahres stattzufinden.

1.2.2 Aufsichtsrat

Gemäß dem Gesellschaftsvertrag der AMA-Marketing GesmbH können die Gesellschafter mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen in der Generalversammlung einen Aufsichtsrat mit mindestens drei und höchstens sieben Mitgliedern bestellen.

Primäre Aufgabe des Aufsichtsrats ist die Überwachung der des Aufsichtsrats ist Geschäftsführung ist. Außerdem prüft der Aufsichtsrat den Jahresabschluss. Bei bestimmten im §10 des Gesellschaftsvertrages festgelegten Geschäften muss die Geschäftsführung die Zustimmung des Aufsichtsrates einholen.

Der Aufsichtsrat besteht derzeit aus nachstehenden Mitgliedern:

- Ök.-Rat Franz Stefan Hautzinger
- Mag. Heinz Leitsmüller
- Prof. Dr. Reinhard Kainz
- Mag. Karl Krammer
- DI Josef Pröll
- Dr. Andreas Nentwich
- Mag. Ernst Tüchler

- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Fr. Susanne Dragosits (vom Betriebsrat entsandt)
- Fr. Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtsjahr 2013 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3 Beiräte

Die AMA-Marketing GesmbH hat in Erfüllung ihrer Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien eingesetzt.

- Marketing:
 - Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“
 - Marketingbeirat „Fleisch und Fleischwaren“
 - Marketingbeirat „Geflügel“
 - Marketingbeirat „Ei“
 - Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“
 - Marketingbeirat „Bio“
 - Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“
- Qualitätsmanagement:
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukte“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Geflügelfleisch“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischei“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Speiseerdäpfel“
 - Fachgremium „AMA-Biosiegel“
 - Fachgremium „AMA-Handwerksiegel“
 - Fachgremium „AMA-Gastrosiegel“
 - Fachgremium „bos“
 - Fachgremium „sus“
 - Fachgremium „pastus[®]“

Bei übergeordneten Themen (z. B. strategische Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen) unterstützt das Lenkungsgremium die Qualitätsmanagement-Abteilung der AMA-Marketing GesmbH.

1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing GesmbH besteht aus zwei Abteilungen: Die Abteilung Marketing-Management unterteilt sich in Marketing-Service und Produktmarketing. Die Abteilung Qualitäts-Management unterteilt sich in vier Bereiche nach den übergeordneten Produktbereichen sowie dem kulinarischen Bereich „Handwerk/Gastronomie“. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing GesmbH wird durch verschiedene Servicefunktionen unterstützt. Details sind dem Anhang, Kapitel 5.1 zu entnehmen.

1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Marktbearbeitung sind die drei wesentlichen Geschäftsfelder der AMA-Marketing GesmbH.

1.3.1 Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing GesmbH kommt der Qualitätssicherung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihr Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing GesmbH sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing GesmbH (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel) zu. Die zwei Gütesiegel (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) sowie die zwei Gewährleistungszeichen (AMA-Handwerksiegel und AMA-Gastrosiegel) haben gemeinsam mit den Herkunftskennzeichnung- und Registrierungssystemen (bos, sus, ovum, pastus[®]) die Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten klare Orientierungen zu bieten.

1.3.2 Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing GesmbH verfolgt das Ziel, sachlich-objektiv und faktenbasiert über Rohstoffe für die Lebensmittelerzeugung, über Lebensmittel und über die Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst

- sektorübergreifende Marketingkampagnen, besonders im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien und
- sektorspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

1.3.3 Marktbearbeitung

Die Grundlagen für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen stellt die qualitative und quantitative Marktforschung bereit. Abhängig von Zielgruppen und Märkten, Produktgruppen und Marktforschungsdaten werden Maßnahmen der klassischen Absatzförderung gesetzt und mit der Nutzung neuer Medien kombiniert. Strategische Allianzen mit Absatzmittlern sowie Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten spielen eine wichtige Rolle.

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht

	Erlöse IN EURO (GERUNDET)	Aufwendungen IN EURO (GERUNDET)
Agrarmarketingbeiträge brutto	17.894.000	
Zuschüsse der EU	2.305.000	
Sonstige Einnahmen	2.998.000	
Bezogene Leistungen		16.775.000
Personalaufwand		3.903.000
Sachaufwand		939.000
Aufwand AMA ¹⁾		1.207.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		373.000
Summe	23.197.000	23.197.000

Tabelle 1

1) Kosten der Beitragseinhebung und sonstige Verwaltungskosten der AMA betreffend die AMA-Marketing GesmbH

1.4.2 Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21 c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann (AMA-BeitragsV 2006)“ haben die Beitragsschuldner gegenüber der AMA-Behörde (§ 21 g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 17,809 Millionen Euro im Jahr 2013 abgegeben.

Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

Produkt	Beitragserklärungen 2013 (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)		Zuschüsse der Europäischen Kommission 2013 für Kofinanzierungen
	IN EURO (GERUNDET)		IN EURO (GERUNDET)
Milch	8.776.000		990.000
Rinder	1.817.000		
Schweine	3.542.000		
Kälber	65.000		
Schafe, Lämmer	75.000		
Schlachtgeflügel	510.000		
Legehennen	740.000		
Obst	808.000		
Gemüse	796.000		775.000
Erdäpfel	384.000		
Gartenbauerzeugnisse	296.000		109.000
Bio		1)	431.000
Zwischensumme	17.809.000		2.305.000
Verbrauch aus Wertberichtigung	85.000		
Summe	17.894.000		2.305.000

1) Biologische Erzeugnisse bilden keinen gesetzlichen Beitragsgegenstand. Sie sind in den Erklärungen zu den Beitragsgegenständen des AMA-Gesetzes erfasst und daher unter „Beitragserklärungen 2013“ produktbezogen inkludiert. Da die AMA-Marketing GesmbH ein eigenes Qualitäts- und Marketingmanagement für biologische Erzeugnisse eingerichtet hat, werden diesen Arbeitsbereichen Bio-Anteile je Produktgruppe aufgrund von Daten der Statistik Austria bzw. der AMA zugerechnet.

Tabelle 2

Sonstige Einnahmen

Im Zuge der Abwicklung von Qualitätsprogrammen erwirtschaftet die AMA-Marketing GesmbH Einnahmen aus Lizenzgebühren, Kontrollkosten und Konventionalstrafen. Hinzu kommen Kostenersätze für die Leistungen der AMA-Marketing GesmbH bei Messen und Verkaufserlöse aus Viehverkehrsscheinen und Produkten aus dem Web-Shop sowie weiterverrechnete Kosten.

Sonstige Einnahmen	2013
	IN EURO (GERUNDET)
Lizenzen, Kontrollen, Erlöse aus Konventionalstrafen	1.887.000
Kostenersätze Messen	447.000
Kostenersätze Promotionen (Informationsmaterial,...)	15.000
Sonstige Kostenersätze (Informationsmaterial,...)	320.000
Übrige Einnahmen	329.000
Summe	2.998.000

Tabelle 3

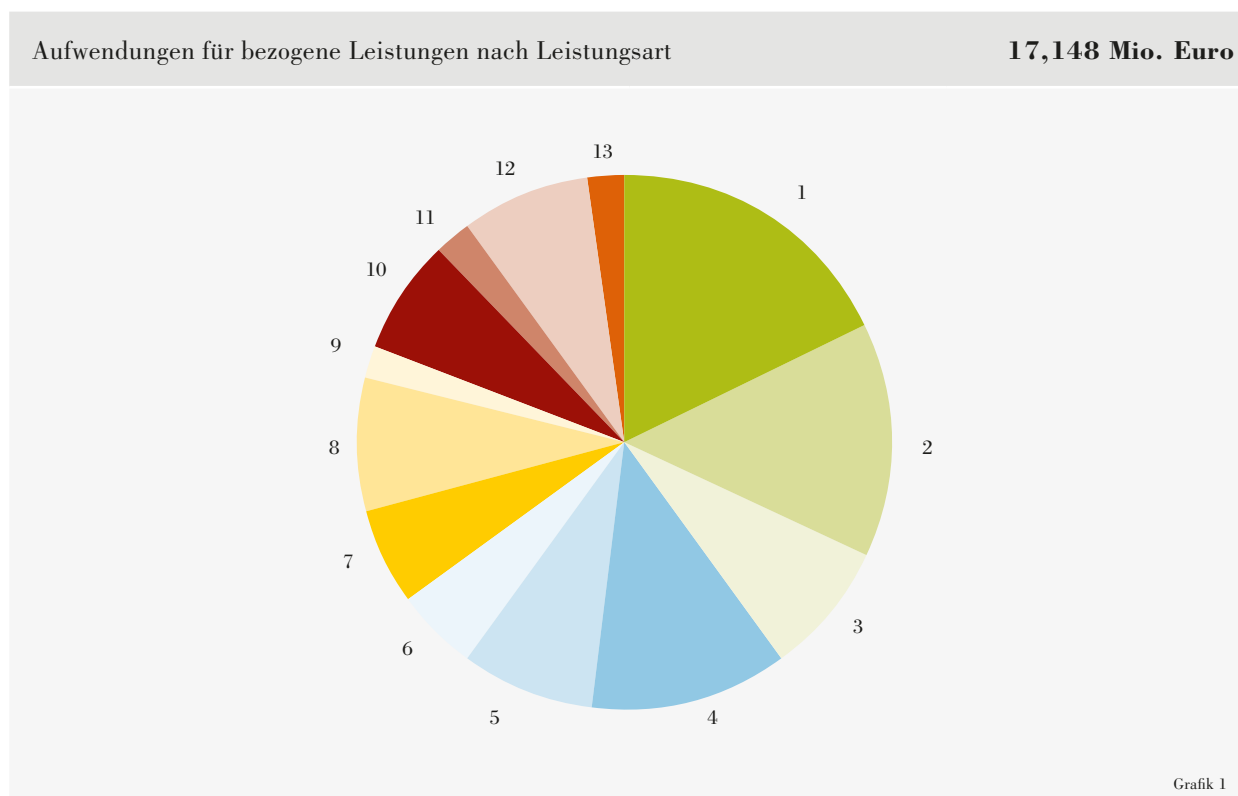
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Konkret sind darunter qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten

Leistung	IN EURO (GERUNDET)	in %	Segment im Diagramm
Print	3.103.000	18 %	1
Kooperationen (Events, Werkverträge)	2.394.000	14 %	2
TV	1.444.000	8 %	3
Veranstaltungen	2.019.000	12 %	4
Drucksorten/Werbematerial	1.447.000	8 %	5
Produktionskosten für Informations- und PR-Materialien	774.000	5 %	6
Marktforschung	1.012.000	6 %	7
Plakate	1.316.000	8 %	8
Hörfunk	334.000	2 %	9
Qualitätskontrolle	1.162.000	7 %	10
Internet	389.000	2 %	11
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.381.000	8 %	12
Zwischensumme	16.775.000		
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	373.000	2 %	13
Summe	17.148.000	100 %	

Tabelle 4



1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing GesmbH wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne (Zufallsgewinne) dürfen gem. § 12 des Gesellschaftsvertrags nicht an den Gesellschafter ausgeschüttet werden, sondern sind vorzutragen (Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte) und im Sinne des gemeinnützigen Gesellschaftszwecks zu verwenden. Die Kostenträgerrechnung ermöglicht es, das Jahresergebnis nach Produktgruppen zu ermitteln und in das Folgejahr vorzutragen.

Kostenträger	Erlöse	Aufwendungen	Rückstellungen
	IN EURO (GERUNDET)	IN EURO (GERUNDET)	IN EURO (GERUNDET)
Milch	10.786.000	10.233.000	553.000
Fleisch	7.289.000	7.125.000	164.000
Geflügel	591.000	607.000	-16.000
Legehennen	924.000	927.000	-3.000
Obst, Gemüse, Erdäpfel	3.152.000	3.387.000	-235.000
Gartenbauerzeugnisse	420.000	519.000	-99.000
Fisch	35.000	26.000	9.000
Summe ¹⁾	23.197.000	22.824.000	373.000

Tabelle 5

1) In dieser Darstellung sind die Erlöse brutto (ohne Abzug der Kosten der Beitragseinhebung und sonstiger Verwaltungskosten der AMA betreffend die AMA-Marketing GesmbH) dargestellt.

1.5 Personal

Die AMA-Marketing GesmbH hat zum Bilanzstichtag 2013 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 53 Angestellte (im Vorjahr 52) beschäftigt. Arbeiter waren nicht beschäftigt.

Die Gehälter betragen im Berichtsjahr gerundet 2.839.000 Euro, der gesamte Personalaufwand (inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge, Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstigen Sozialaufwendungen) betrug gerundet 3.903.000 Euro.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 des UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2013 bis 31. Dezember 2013 der Jahresabschluss erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2013 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinen Einwendungen. Der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vorgelegt und anschließend im Firmenbuch veröffentlicht.

2 Aufgaben und Tätigkeiten

2.1 Qualitätsmanagement

Die zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing GesmbH kommt der Qualitätssicherung bei Lebensmitteln in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen. Im Jahr 2013 betreute die AMA-Marketing GesmbH fünf verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und drei Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch 22 Richtlinien geregelt werden: AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittel pastus[®] sowie die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme bos, sus und ovum.

Rund 43.000 landwirtschaftliche Erzeuger, etwa 1.900 Be- und Verarbeitungsbetriebe und Handelsunternehmen (inklusive selbständiger Kaufleute) sowie rund 1.300 Restaurants nehmen an den Programmen teil. Zur Überwachung der Anforderungen in den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum mehr als 15.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 10.000 Produktanalysen statt.

Die Kernprozesse der Qualitätsmanagement-Abteilung betreffen die Richtlinienentwicklung und die Zertifizierung der Teilnehmer. Die Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten spielen hier eine wesentliche Rolle: Sie stehen sowohl am Beginn bei der Erstellung bzw. Weiterentwicklung einer Richtlinie als auch am Ende bei der eindeutigen Kennzeichnung der Produkte am Point-of-Sale.

Eine Reihe weiterer Prozesse, wie die Organisation und Durchführung von Kontrollen, die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, die Abwicklung von Sanktionen, das Rechnungs- und Mahnwesen und die Organisation von Fachgremiums- und Lenkungsgremiumssitzungen bilden wichtige unterstützende Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung werden alle Prozesse und die strategischen Ziele laufend intern evaluiert und adaptiert.

2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

Neben den Teilen der Einnahmen aus den Agrarmarketingbeiträgen werden interne Aufwände u. a. über die Lizenzgebühren der Teilnehmer an den AMA-Qualitätsprogrammen sowie an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. Die durch die regelmäßigen Kontrollen entstehenden Kosten sind von den Teilnehmern selbst zu tragen. Werden bei den Kontrollen Verstöße gegen die AMA-Richtlinien aufgezeigt, haben die Teilnehmer je nach Sanktionsstufe Korrekturmaßnahmen zu tätigen und ggf. Konventionalstrafen zu leisten.

2.1.2 AMA-Gütesiegel

Allgemeines

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient zur Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Die AMA-Marketing GesmbH vergibt das behördlich anerkannte Gütezeichen seit 1994 an zertifizierte Teilnehmer. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing GesmbH gemeinsam mit Branchenexperten entwickelt, im zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) von der AMA-Marketing GesmbH veröffentlicht. Alle Richtlinien sind unter www.ama-marketing.at frei zugänglich. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen liegen höher als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität und Sicherheit.
- Transparenz und nachvollziehbare Herkunft entlang der gesamten Herstellungsprozesse.
- Stärkung bzw. weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige und unabhängige Kontrollen.

Das AMA-Gütesiegel-Programm steht allen Interessierten – gleich welcher Wirtschaftsstufe – offen, wenn sie die Vorgaben erfüllen und ein Vertrag zustande kommt. Damit respektiert das Programm auch den EU-rechtlichen Nichtdiskriminierungsgrundsatz.

Folgende Frischwaren können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Hendl-, Puten- und Lammfleisch
- Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- Sonstige Verarbeitungsprodukte (z. B. Speiseöl, Tiefkühl-Gemüse, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Bier)

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Landwirtschaftliche Monoprodukte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst und Gemüse mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel sind daher vollständig österreichische Erzeugnisse. Fleisch etwa darf nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt wurden.

Das Erfordernis der Verwendung heimischer Rohstoffe gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur ausnahmsweise dürfen bei solchen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden, wenn eine Zutat in Österreich nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird. Diese Zutaten dürfen gemäß den Richtlinien gewichtsmäßig maximal ein Drittel des Produktes ausmachen („Klassiker“ sind Bananen im Fruchtojoghurt oder der Pfeffer in der Wurst).

Richtlinien und Lizenznehmer

Während Landwirtschaftsbetriebe und Gärtnereien mittels eines Erzeugervertrages eingebunden werden, sind Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe und Lebensmitteleinzelhandel intern als Lizenznehmer definiert. Sowohl Erzeuger als auch Lizenznehmer sind übergeordnet als Teilnehmer definiert. Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und in solche für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Insgesamt 15 Richtlinien regeln die Anforderungen für die Verwendung des AMA-Gütesiegels. Sämtliche Richtlinien sind auf der Homepage www.ama-marketing.at publiziert.

■ Milch und Milcherzeugnisse

Auf landwirtschaftlicher Ebene findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. An dem Programm nehmen rund 33.000 Milchviehbetriebe teil. Als Teil des ganzheitlichen Qualitätsmanagementsystems „Milch- und Milchprodukte“ werden die Eigenkontrollmaßnahmen in der Produktion forciert und weiterentwickelt, die Milchqualität sichergestellt und gesteigert sowie spezifische Qualitäten („Heumilch“, „Gentechnikfrei“) gefördert.

Bei der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukten nahmen 74 Lizenznehmer teil. Die Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ regelt wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung der Herkunftssicherheit und eines hohen Hygieneniveaus.

■ Fleisch und Fleischerzeugnisse

Die Produktionsbestimmungen im AMA-Gütesiegel Fleischbereich sind auf Ebene der Landwirte in den Richtlinien „Rinder- und Kälbermast“, „Schaf- und Ziegenhaltung“ und „Schweinehaltung“ aufgeteilt. Die Richtlinien normieren u. a. die Tierhaltung, das Tierwohl, die Tiergesundheit, die Fütterung, das Management des Betriebes und die Nachvollziehbarkeit der Tierbewegungen. Im Jahr 2013 nahmen 5.517 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 136 Schaf- und Ziegenhalter und 1.872 Schweinehalter an den landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen des AMA-Gütesiegel-Programmes für Fleisch teil.

2013 wurden rund 120.000 Rinder, mehr als 1,7 Millionen Schweine und rund 20.000 Kälber nach den landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegel-Bestimmungen geboren, aufgezogen, gemästet und geschlachtet. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel liegt bei etwa 35 bis 40 Prozent. Seit 1. März 2013 wird auch Lammfleisch mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ baut auf den landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen auf. Die Anforderungen gelten für Frischfleisch, Faschiertes sowie gewürztes Fleisch vom Rind, Kalb, Schwein, Lamm und Ziegenkitz. Die Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ gilt für Pökelwaren und für Würste aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Besonderer Wert wird auf die strikte Einhaltung der Hygieneanforderungen gelegt. Ein Merkblatt zum Thema Mikrobiologie wurde 2013 aktualisiert und neu aufgelegt.

Im Berichtsjahr waren 472 Lizenznehmer, darunter auch Schlacht- und Zerlegebetriebe, Handelsunternehmen sowie selbstständige Kaufleute in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden. Die 705 verschiedenen AMA-Gütesiegel-Wurst- und -Schinkenprodukte wurden von 33 Lizenznehmern hergestellt.

■ Geflügelfleisch

Für die Mäster gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen der Richtlinien „Hendlmast“ oder „Putenmast“ und für die Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2013 nahmen im Bereich Hendlmast 328 Betriebe und bei Putenmast 68 Betriebe teil. 10 Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ im Programm eingebunden.

Per 1. Mai 2012 startete die Auslobung von Geflügelfleisch mit dem AMA-Gütesiegel. Die Ziele dieses Qualitätsprogrammes sind vor allem weitere Qualitätssteigerungen und die Stärkung des Vertrauens in heimisches Geflügel. Zu diesem Zweck wurden die Eigenkontrollmaßnahmen bei den Betrieben forciert und weiterentwickelt.

■ Frischei

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen werden in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt, an der im Jahr 2013 707 Landwirte teilnahmen. Alle Eier müssen bereits im Legehennenbetrieb mit dem Erzeugercode gestempelt werden. Für Frischeier-Lieferungen an Packstellen oder Vermarkter sind „ovum“-Lieferscheine bzw. von der AMA-Marketing GesmbH genehmigte Lieferscheine zu verwenden. Im Jahr 2013 waren 31 Lizenznehmer (Packstellen und Verteilerzentren der Lebensmittelhändler) in das AMA-Gütesiegel-Programm „Frischeier“ eingebunden.

Seit 1. Juni 2012 werden AMA-Gütesiegel-Eier auch in der Österreichischen Eierdatenbank erfasst. Der Verein „Österreichische Eierdatenbank“ hat die Aufgabe, alle Warenströme von Eiern zu erfassen. Auf www.eierdatenbank.at ist öffentlich zugänglich und transparent ersichtlich, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung und der Güteklasse A dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

■ Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel

Das AMA-Gütesiegel-Programm für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel regelt mit den Richtlinien „Obst – Gemüse – Speiseerdäpfel AMAG.A.P.“ für Landwirte und „Obst – Gemüse – Speiseerdäpfel“ für Lizenznehmer alle Stufen der Lebensmittelkette vom Landwirts- bzw. Gartenbaubetrieb bis zu den Verteilerzentren des Handels. Für die Vermarktung von Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel mit dem AMA-Gütesiegel dürfen nur Produkte herangezogen werden, die zumindest der Klasse I entsprechen.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für die Gärtner- und Landwirtschaftsbetriebe (AMAG.A.P.) war der erste nationale Standard weltweit, der nach dem internationalen Standard GLOBALG.A.P. Version 4 anerkannt wurde. 2013 nahmen 1.882 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe an dieser Richtlinie teil.

Die AMA-Gütesiegel-Obst-, Gemüse- und Speiseerdäpfelproduzenten arbeiten nach den Anforderungen der Integrierten Produktion. Eckpfeiler dieser Wirtschaftsweise sind Pflanzenschutz, Düngung, Fruchtfolge und exakte, lückenlose Aufzeichnungen. Müssen Pflanzenschutzmittel ausgebracht werden, haben AMA-Gütesiegel-Obst- und Gemüsebauern eine sparsame und effiziente Ausbringungstechnik zu praktizieren. Diese Anforderung kontrolliert die AMA-Marketing GesmbH im Zuge ihres Rückstandsmonitorings mittels Blatt- und Fruchtproben. Im Berichtsjahr waren 168 Lizenznehmer (Packstellen und Lebensmittelhandel) eingebunden.

■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt verarbeitete Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt sind, z. B.:

- Gemüse- und Erdäpfelprodukte
- Sauergemüse und Sauergemüsezubereitungen (z. B. Sauerkraut)
- Suppeneinlagen (z. B. Leberknödel)
- Getränke: alkoholfreie Getränke (z. B. Obstsäfte, Sirupe), Bier
- Honig
- Teigwaren und Teigwarenerzeugnisse (z. B. Knödel, Eierteigwaren)
- Getreideverarbeitungsprodukte und Backerzeugnisse
- Eiprodukte
- Speiseöle (z. B. Sonnenblumenöl, Rapsöl)

Im Jahr 2013 nahmen 49 Lizenznehmer an diesem AMA-Gütesiegel-Programm teil. Die Zielsetzung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ sieht u. a. die kontinuierliche Verbesserung von Qualität und Sicherheit sowie höhere als die gesetzlichen Standards vor.

Kontrollen

Um den Konsumentinnen und Konsumenten größtmögliche Sicherheit zu bieten, ist jede Stufe der Lebensmittelkette – vom Landwirt bis zum Lebensmittelhandel – in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden. Auch die vorgelagerte Futtermittelherstellung ist im Gütesiegel-Kontrollsystem erfasst.

Das Kontrollsystem in den AMA-Gütesiegel-Programmen ist dreistufig organisiert. Die Grundlage der Kontrollen bildet die betriebliche Eigenkontrolle der AMA-Gütesiegel-Teilnehmer. Diese sind dafür verantwortlich, dass die Anforderungen der Richtlinien eingehalten sowie regelmäßig kontrolliert und dokumentiert werden. Die externe Kontrolle bildet die zweite Stufe des Kontrollsystems. Sie erfolgt vor Ort bei den Teilnehmern durch unabhängige, akkreditierte Kontrollunternehmen (siehe Punkt 2.4.1). Geprüft werden die Anforderungen der AMA-Gütesiegel-Produktion anhand vorgegebener Checklisten. Als letzte Stufe der Kontrollpyramide dient die Überkontrolle zur Überprüfung der externen Kontrollen und zur Evaluierung der Richtlinien für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Dabei werden die Kontrollen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing GesmbH oder von unabhängigen Experten durchgeführt. Jährlich erfolgen rund 15.000 Vor-Ort-Kontrollen der ersten und zweiten Stufe. Neben den Vor-Ort-Kontrollen wird mit Hilfe von rund 10.000 Produktanalysen geprüft, ob die Anforderungen der Richtlinien bei der Produktion eingehalten werden.

Bei den Kontrollen festgestellte Verbesserungspotenziale werden den Teilnehmern mitgeteilt. Je nach Schwere der Abweichung werden unterschiedliche Korrekturmaßnahmen gesetzt und eingefordert. Gravierende Abweichungen ziehen den Ausschluss von Teilnehmern aus dem AMA-Gütesiegel-Programm mit sich bzw. wird bei Sperre temporär das Recht zur Nutzung der AMA-Zeichen entzogen.

■ Milch und Milcherzeugnisse

Auf die Einhaltung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“ wurden 2013 über 7.000 Betriebe kontrolliert. Dabei wurden die freiwilligen Module der Richtlinie wie „Gentechnikfrei“ und „Heumilch“ mitkontrolliert. Weiters erfolgten im Jahr 2013 rund 200 Überkontrollen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“ durch den Technischen Prüfdienst der Agrarmarkt Austria (TPD) im Rahmen der regulären betrieblichen Vor-Ort-Kontrollen. Ziel der Zusammenarbeit ist die Evaluierung der Kontrollen unter der Nutzung von Kontrollsynergien.

Ein Schwerpunkt im Jahr 2013 lag auf der Absicherung der hohen Qualität und der Überprüfung der korrekten Kennzeichnung der rund 2.200 AMA-Gütesiegel-Milchprodukte. Die Umsetzung erfolgte über ein umfangreiches Monitoringsystem durch akkreditierte Labors und Lebensmittelgutachter. Weiters wurden in den Betriebsstätten der 74 teilnehmenden Milchverarbeitungsbetriebe die Anforderungen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ wie die Mengenflüsse der Rohstoffe sowie die Gute Herstellungspraxis und Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) überprüft.

■ Fleisch und Fleischerzeugnisse

Im Jahr 2013 wurden 1.779 landwirtschaftliche Betriebe auf die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der spezifischen AMA-Gütesiegel-Anforderungen kontrolliert. Davon wurden 325 Kontrollen vom Technischen Prüfdienst der Agrarmarkt Austria vorgenommen. Auf Ebene der Lizenznehmer erfolgten 2013 rund 1.200 Vor-Ort-Kontrollen und rund 400 Produktanalysen durch zugelassene Kontrollstellen und die AMA-Marketing GesmbH.

Obwohl Pferdefleisch von den Programmen der AMA-Marketing GesmbH nicht erfasst ist, erfolgten im Zug einer Schwerpunktaktion aufgrund des Pferdefleischskandals 2013 Analysen von vierzig AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen auf eine mögliche Mitverwendung von Pferdefleisch bzw. Falschdeklarationen. In keiner Probe war Pferdefleisch nachweisbar.

■ Geflügelfleisch

Im Jahr 2013 nahmen drei Kontrollstellen nach intensiver Einschulung durch die AMA-Marketing GesmbH ihre Kontrolltätigkeit bei Hendl- und Putenmastbetrieben auf. Insgesamt wurden 403 Vor-Ort-Kontrollen durchgeführt.

■ Frischei

Insgesamt wurden 734 Vor-Ort-Kontrollen bei Legehennenbetrieben durchgeführt, um u. a. die ordnungsgemäße Kennzeichnung und Einhaltung der Rückverfolgbarkeit stichprobenartig zu überprüfen. Die Qualitätssicherung beim AMA-Gütesiegel „Frischei“ sieht u. a. ein umfassendes Salmonellenmonitoring auf Ebene Legehennenbetrieb und Packstelle vor.

■ Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel

Im Jahr 2013 wurden 2.005 Vor-Ort-Kontrollen durch akkreditierte Kontrollstellen und 869 Analysen durch zugelassene Labors im AMA-Gütesiegel-Programm bei Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel durchgeführt.

Zur Gewährleistung der Produktsicherheit erfolgt ein umfangreiches AMA-Gütesiegel-Rückstandsmonitoring für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel, das auf dynamischen Stichprobenplänen basiert und zweistufig konzipiert ist. Die erste Stufe umfasst Blattproben während der Vegetation („Prozessproben“) und die zweite Stufe die Ernteprodukte. Speziallabors untersuchen die Proben dabei auf zirka sechshundert Substanzen.

Im Zuge der Integrierten Produktion kommt den Monitoringergebnissen besondere Bedeutung zu. Die deutliche Verringerung der Rückstandsbelastung bestätigt die Wirksamkeit der Maßnahmen, den systematischen Ansatz der vertraglich abgesicherten Qualitätsproduktion und die korrekte Umsetzung der Anforderungen durch die Betriebe.

■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Im Jahr 2013 wurden im Zuge der Teilnahme am AMA-Gütesiegel-Programm „Be- und Verarbeitungsprodukte“ 47 Vor-Ort-Kontrollen und 437 Produktanalysen durch unabhängige Kontrollstellen und akkreditierte Labors durchgeführt.

Schwerpunkte und Ausblick

Die Aufgaben der AMA-Marketing GesmbH im Qualitätsmanagement wurden 2013 kontinuierlich ausgebaut und die Prozesse weiter entwickelt. Das im Jahr 2012 initiierte Projekt „Nachhaltigkeit im AMA-Gütesiegel“ wurde Ende 2013 abgeschlossen. Ein wissenschaftliches Team aus Umweltbundesamt, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Universität für Bodenkultur bewertete die unterschiedlichen Produktbereiche (Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischwaren, Geflügel, Frischei, Obst, Gemüse, Erdäpfel) der geltenden Richtlinien in verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen und unterzog diese einer fundierten Nachhaltigkeitsprüfung.

■ Fleisch und Fleischerzeugnisse

Ein zentrales Element aus Sicht vieler Konsumentinnen und Konsumenten ist das Thema „Tierwohl“. Die Einführung zusätzlicher Anforderungen ist ein Schwerpunkt in der Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen des AMA-Gütesiegel-Programmes im Fleischbereich.

Aufgrund von Evaluierungsergebnissen, die zeigen, dass der Fleischfehler DFD (Dark, Firm, Dry) bei Schweinefleisch kaum noch relevant ist und der Nutzen einer verpflichtenden Messung in keinem vertretbaren Verhältnis zu den Kosten steht, ist diese Anforderung einer Evaluierung bzw. Kosten-Nutzen-Analyse zu unterziehen.

■ Geflügelfleisch

Die qualitative Erweiterung der Richtlinien mit der Ausrichtung auf ein höheres Maß an Tierwohl ist ein wichtiger zukünftiger Schwerpunkt. Dabei ist die Erhebung und Evaluierung der wichtigsten Welfare-Indikatoren bei den Mästern vor Ort unumgänglich, um ein treffsicheres Management Tool für das Stallmanagement zur Verfügung zu stellen.

Um eine bessere Differenzierung am Markt zu ermöglichen, wird die Aufnahme von freiwilligen Modulen in die Richtlinien evaluiert. Diese Module betreffen die Bereiche Regionalität, Fütterung, Tierhaltung und langsam wachsende Rassen.

■ Frischei

2013 fanden schwerpunktmäßig Audits in den Verteilerzentren des Lebensmittelhandels betreffend Gute Hygienepaxis und Nachvollziehbarkeit der Eierwarenströme statt.

2.1.3 AMA-Biosiegel

Allgemeines

Im Jahr 2013 wurde die AMA-Biozeichen-Richtlinie grundlegend überarbeitet und das AMA-Biozeichen zum AMA-Biosiegel für hochwertige biologische Lebensmittel weiterentwickelt. Das AMA-Biosiegel basiert auf einem Qualitätssicherungssystem, das auf den EU-Bio-Verordnungen und dem Kapitel A8 des Österreichischen Lebensmittel-Codex aufbaut. Über diese strengen rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln.

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt die Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität sowie der Sicherheit bei Bio-Lebensmitteln. Das AMA-Biosiegel stellt höhere qualitative Anforderungen als Gesetz (EU-Bio-Verordnung) und Codex. Umfassende Absicherung der Produktqualität durch regelmäßige Analysen in unabhängigen Labors.
- Optimale Transparenz bei der Rohstoffherkunft und –beschaffung entlang der gesamten Kette.
- Weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Biosiegel durch effiziente, unabhängige Kontrollsysteme.

Der Geltungsbereich der AMA-Biosiegel-Richtlinie umfasst Schlacht- und Zerlegebetriebe, Be- und Verarbeitungsbetriebe, Pack- und Lagerstellen, den Lebensmittelhandel sowie Direktvermarkter.

Kontrollen

Um Synergien bei der Vor-Ort-Kontrolle bestmöglich zu nutzen, werden die AMA-Biosiegel-Kontrollen zum Großteil im Zuge der EU-Bio-Kontrollen von akkreditierten Bio-Kontrollstellen durchgeführt. 2013 nahmen 242 Lizenznehmer am AMA-Biosiegel-Programm teil, wobei mindestens einmal jährlich eine Kontrolle bei den Verarbeitungsbetrieben vor Ort erfolgte.

2.1.4 AMA-Handwerksiegel

Allgemeines

Das AMA-Handwerksiegel zeichnet Fachgeschäfte von handwerklichen Lebensmittelherstellern wie Bäckern, Fleischern/Metzgern und Konditoren aus. Durch die Zertifizierung werden die meisterliche Herstellung, der Einsatz regionaler Rohstoffe sowie die Herstellung regionaler Spezialitäten nachvollziehbar sichergestellt und unabhängig kontrolliert.

Richtlinie und Lizenznehmer

Die AMA-Handwerksiegel-Richtlinie wurde im Jänner 2012 erstmals von einem Fachgremium beschlossen und im April 2012 der Öffentlichkeit vorgestellt. Derzeit liegt die Richtlinie in ihrer zweiten Version vor und verfolgt die Ziele:

- Aufwertung des Images und stärkere Profilierung traditioneller, regionaler Lebensmittel und des dahinter stehenden handwerklichen Könnens.
- Beratung der Konsumentinnen und Konsumenten durch die Hervorhebung von Qualität und der Vielfalt handwerklich erzeugter Lebensmittel und regionaler Spezialitäten sowie der Besonderheiten handwerklicher Herstellungsweisen.
- Stärkung und Förderung der regionalen Zusammenarbeit innerhalb einer Region mit dem Ziel des Ausbaus nachhaltiger und stabiler Wertschöpfungsketten.

Das AMA-Handwerksiegel wird derzeit an Bäckereien, Fleischereien/Metzger und Konditoreien vergeben. Von April 2012 bis Dezember 2013 qualifizierten sich 59 Unternehmen im Sinne der Richtlinie. Derzeit sind in 225 Fachgeschäften traditionelle, regionale und saisonale AMA-Handwerksiegel-Produkte erhältlich.

Kontrollen

Das dreistufige Kontrollsystem, das sich aus den Komponenten Eigenkontrolle, externe Kontrollen und Überkontrolle (Kontrolle der Kontrolle) zusammensetzt, gilt auch im AMA-Handwerksiegel. Die jährlich von einer unabhängigen Kontrollstelle durchgeführte Überprüfung umfasst vor allem die Erfüllung der betrieblichen Zulassungskriterien, die traditionell handwerklichen Herstellungsweisen, die nachvollziehbare Herkunft der Rohstoffe sowie weitere spezifische Anforderungen, die in der Richtlinie festgelegt sind.

2.1.5 AMA-Gastrosiegel

Allgemeines

Konsumentinnen und Konsumenten legen beim Einkauf von Lebensmitteln großen Wert auf Regionalität. Marktforschungsergebnisse belegen, dass sich knapp 70 Prozent der Restaurantbesucher mehr Gasthäuser bzw. Restaurants wünschen, die in den Speisekarten über den Einsatz von regionalen Rohstoffen informieren. Das AMA-Gastrosiegel wird diesen Konsumentenwünschen gerecht und sichert die frische Zubereitung der Speisen und die Herkunft der Rohstoffe ab.

Bis dato gibt es weder auf nationaler noch auf EU-Ebene eine Regelung über die Kennzeichnung und Dokumentation der Herkunft und Produktionsweise von landwirtschaftlichen Produkten in der Gastronomie und Hotellerie. Aus diesem Grund wurde die Richtlinie in Zusammenarbeit mit Vertretern der Landwirtschaft sowie des Bereiches Tourismus/Gastronomie/Hotellerie entwickelt.

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Gastrosiegel und die zugrundeliegende Richtlinie verfolgen drei Ziele:

- Bewahrung des kulinarischen Erbes in Gastronomie und Hotellerie durch Verwendung regionaler Produkte und die Zubereitung traditioneller, frisch gekochter Gerichte.
- Bessere Information der Konsumentinnen und Konsumenten über die Herkunft landwirtschaftlicher Rohstoffe in den Speisen sowie über regionale Spezialitäten.
- Sicherstellung der Richtigkeit von näheren Angaben zu landwirtschaftlichen Rohstoffen und somit Stärkung des Vertrauens von Konsumentinnen und Konsumenten.

Bis dato nehmen rund 1.300 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe am AMA-Gastrosiegel teil.

Kontrollen

Im Zuge der zumindest jährlichen Kontrollen werden die Anforderungen der AMA-Gastrosiegel-Richtlinie geprüft. Dazu zählen die frische Speisenzubereitung, die korrekte Angabe der Herkunft in der Speisekarte und die Verwendung regionaler Rohstoffe in den verpflichtenden Produktkategorien (Fleisch, Milch und Milchprodukte, Eier, Obst/Gemüse/Erdäpfel sowie Wild/Süßwasserfisch).

2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“, „ovum“

Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing GesmbH dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit von näheren Angaben bei Fleisch und Frischei.

Im Unterschied zum AMA-Gütesiegelprogramm, welches Qualitäts- und Herkunftskriterien vorgibt, regeln die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme die Absicherung von freiwilligen Angaben zu gewissen Lebensmitteln.

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme für Rind- und Kalbfleisch „bos“ und für Schweinefleisch „sus“ verlangen Mindestkennzeichnungselemente sowie eine durchgängige Dokumentation des Warenflusses. Anlass für die Richtlinie „bos“ war die Verordnung (EG) Nr. 820/1997, Titel II, zur Etikettierung von Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen aufgrund der damaligen BSE-Krise. Auf freiwilliger Basis können weitere Angaben zur Herkunft, Qualität und Produktionsweise gemacht werden (z. B. „Waldviertler Strohschwein“, „Dry Aged Weiderind“), die durch die beiden Etikettierungs- und Registrierungssysteme abgesichert und durch unabhängige Kontrollen überprüft werden.

Die Richtlinien „bos“ und „sus“ verfolgen die Ziele:

- Erhöhung der Nachvollziehbarkeit und der Richtigkeit der am Ort des Verkaufs ausgelobten freiwilligen Angaben auf den Etiketten von Rind-, Kalb- und Schweinefleisch.
- Stärkung bzw. weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige und unabhängige Kontrollen.

In Österreich waren 2013 zirka neunzig Prozent des Rind- und Kalbfleisches und zirka vierzig Prozent des Schweinefleisches inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

Bei Frischei regelt das Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „ovum“ neben dem AMA-Gütesiegel-Programm nähere Angaben bei verpackten Waren. Ziel ist es, nähere Angaben bezüglich Herkunft, Qualität und Produktionsweise von Frischeiern abzusichern und nachvollziehbar zu dokumentieren.

Richtlinien und Lizenznehmer

Die Richtlinien „bos“ und „sus“ gelten für alle am Produktionsprozess beteiligten Betriebe: Schlacht- und Zerlegebetriebe, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel sowie gewerbliche Fleischer und bäuerliche Direktvermarkter. Geregelt werden die Registrierung von Rinder- und Schweinefleisch, verbindliche Informationen auf den Etiketten sowie die Kontrollen zur Absicherung dieser Angaben. Die Lizenznehmer bei „bos“ sind z. B. verpflichtet, Angaben zur Herkunft (Land der Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung) und die Identifikationsnummer anzuführen, die das Fleisch dem Tier bzw. einer Gruppe von Schlachttieren eindeutig zuordnet.

2013 wurden knapp sechzig Markenprogramme über das System „bos“ und zehn Programme über das System „sus“ abgesichert. Im Berichtszeitraum wurden sechs Markenprogramme bzw. Etikettierungsangaben neu eingereicht und genehmigt.

Im Jahr 2013 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 808 und am Programm „sus“ 277 Lizenznehmer teil.

Bei der Richtlinie „ovum“ werden die gesamte Menge von Frischeiern der Güteklasse A, alle Gewichtsklassen, unabhängig von der Herkunft und Haltungsform erfasst, die von den teilnehmenden Packstellen und Vermarktern vertrieben werden. 2013 nahmen 22 Betriebe an „ovum“ teil.

Kontrollen

In den Systemen „bos“ und „sus“ wurden über 3.000 Kontrollen in Schlacht- und Zerlegebetrieben sowie in Verkaufsgeschäften des Lebensmitteleinzelhandels und im System „ovum“ 24 Kontrollen in Ei-Packstellen von zugelassenen Kontrollstellen und Kontrollorganen der AMA-Marketing GesmbH durchgeführt.

2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie „pastus“[®]

Allgemeines

Da Futter eine wichtige Komponente bei tierischen Lebensmitteln ist, wurde die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] im Jahr 2006 als Qualitätssicherungssystem für die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln entwickelt. Landwirte, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur „pastus[®] AMA-Gütesiegel taugliche“ Futtermittel zukaufen bzw. dürfen sich ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

Das System pastus[®] beschreibt ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für stationäre Einzel- und Mischfuttermittelhersteller, Händler und Lagerhalter von Futtermitteln sowie Betreiber von fahrbaren Mahl- und Mischanlagen.

pastus[®] verfolgt die Ziele:

- Höhere Qualität sowie mehr Sicherheit und Transparenz bei der Herstellung von Futtermitteln durch die Einhaltung höherer Anforderungen.
- Schaffung eines einheitlichen Qualitätsstandards für Futtermittel, der auch von anderen internationalen Qualitätsprogrammen anerkannt wird.
- Bessere Orientierung und mehr Sicherheit beim Futtermittelzukauf für Landwirte innerhalb von Qualitätsprogrammen.

Richtlinie und Lizenznehmer

Mit Abschluss eines Lizenzvertrages im Zuge der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] werden die Hersteller von Einzel- und Mischfuttermitteln, Händler und Lagerhalter sowie fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2013 haben 135 Futtermittelunternehmen am System pastus[®] teilgenommen.

Alle Futtermittelunternehmer müssen ein betriebsinternes Qualitätsmanagement nachweisen. Eingesetzte Rohstoffe müssen in einer taxativen Positivliste genannt sein. Für die Herstellung AMA-Gütesiegel tauglicher Futtermittel sind beispielsweise tierische Bestandteile oder aufbereitete Altspeiseöle verboten. Um Vermischungen verschiedener Chargen zu vermeiden, müssen die Hersteller eine genaue Produktionsreihenfolge einhalten.

Um der kleinteiligen Struktur der österreichischen Landwirtschaft Rechnung zu tragen, wurde neben der „AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®]“ auch eine „pastus[®]-Kleinmengenregelung“ geschaffen. Beide Richtlinien wurden im Jahr 2013 überarbeitet und liegen derzeit in der Version 2013 auf.

Kontrollen

Die Einhaltung der in der Futtermittelrichtlinie „pastus[®]“ enthaltenen Kriterien wird bei den Lizenznehmern durch unabhängige Kontrollen überprüft. Neben betriebsspezifischen Aspekten regelt ein genauer Stichprobenplan, wie oft welche Stoffe zu untersuchen sind.

Im Jahr 2013 wurden 82 Audits bei pastus[®]-Lizenznehmern durchgeführt. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 53 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt. Mit dem deutschen QS-System wurde 2013 die wechselseitige Anerkennung von Audits vertraglich vereinbart.

2.2 Marketingmanagement

2.2.1 Allgemeines

Die Grundlage der Marketingplanung bilden umfassende Marktanalysen. Daten zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, Verwendungsgewohnheiten, Motive und Einstellungen werden dabei analysiert. Auf Seiten der Erzeugung dienen Versorgungsbilanzen und daraus berechnete Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als wichtige Datengrundlage. Zur Planung von Exportaktivitäten werden die Außenhandelsdaten herangezogen.

Jährlich wird ein Marketingplan erstellt. Er umfasst übergreifende Ziele, Strategien und Aktivitäten für sämtliche Geschäftsbereiche der AMA-Marketing GesmbH. Sektorspezifische Ziele, Strategien, Ziele und Maßnahmen der einzelnen Bereiche ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen, der Marktanalyse und der Berücksichtigung sektoraler Anforderungen der jeweiligen Branche.

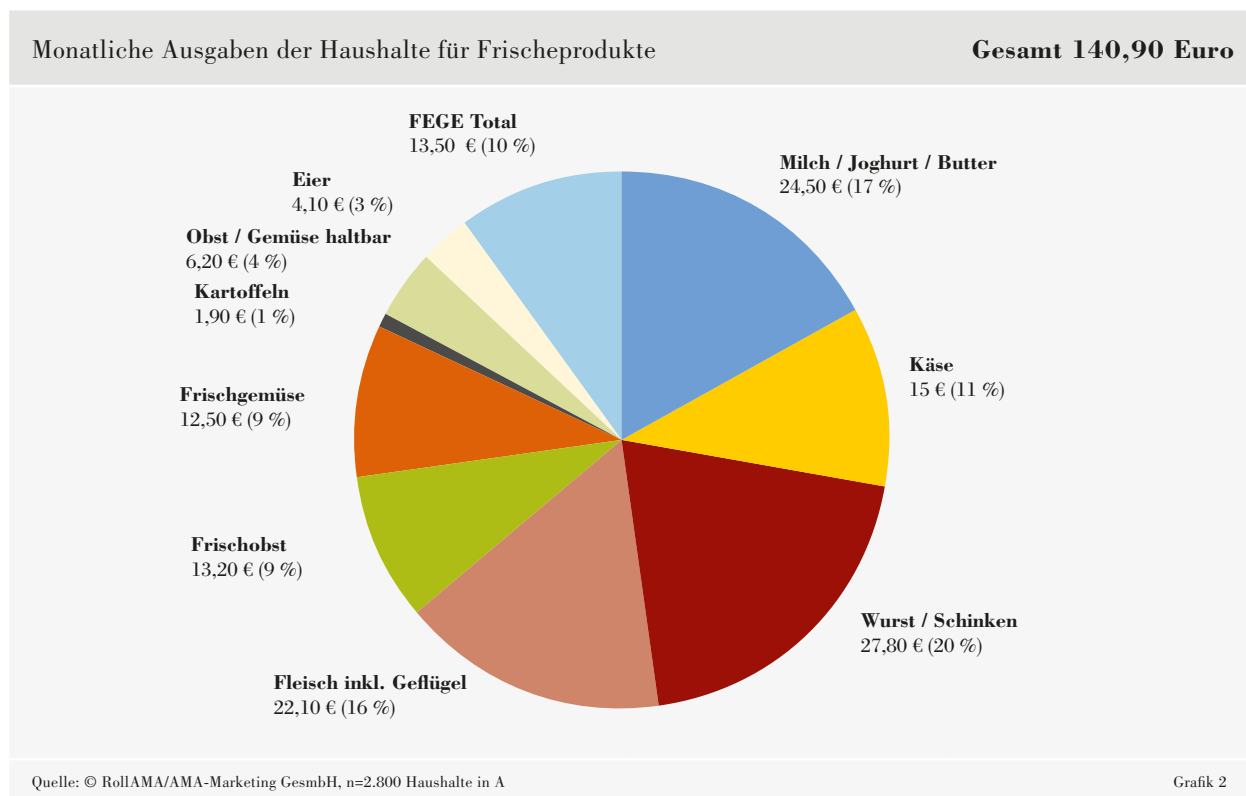
Die darauf aufbauende Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit Agenturen. In Marketingbeiräten, werden die Programme und Zielsetzungen beraten. Im Fall von Krisen werden in Abstimmung mit den Beiräten zusätzlich Maßnahmen zur Bewältigung geplant.

Die Programme und Kampagnen werden nach Abschluss einer Evaluierung unterzogen. Zur Erfolgsmessung werden unabhängige Untersuchungen, wie standardisierte Werbemitteltests mit Benchmarkvergleichen herangezogen. Die aus der Evaluierung gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Marktanalyse und Marketingplanung ein.

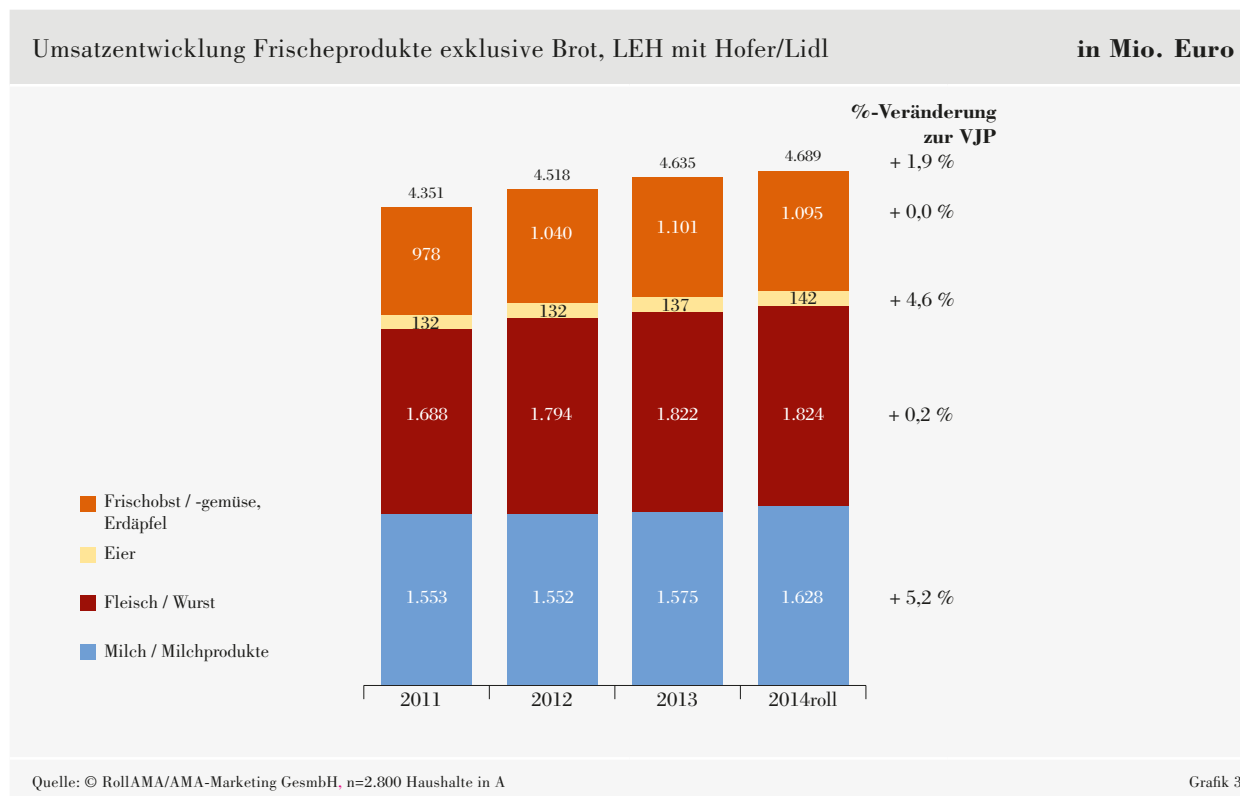
2.2.2 Marktanalyse

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA Haushaltspanel liegen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im rollierenden Jahr 2014 (September 2013 bis August 2014) bei 140,9 Euro (140,8 Euro im Jahr 2013). Das größte Segment ist Wurst und Schinken mit 20 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (17 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (16 Prozent).



Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck stiegen von 2011 bis 2013 um 6,5 Prozent, im rollierenden Jahr 2014 stiegen sie um weitere 1,9 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Den größten Anstieg verzeichneten Milch und Milchprodukte sowie Eier. Obst, Gemüse und Erdäpfel sowie Fleisch und Wurst blieben stabil.

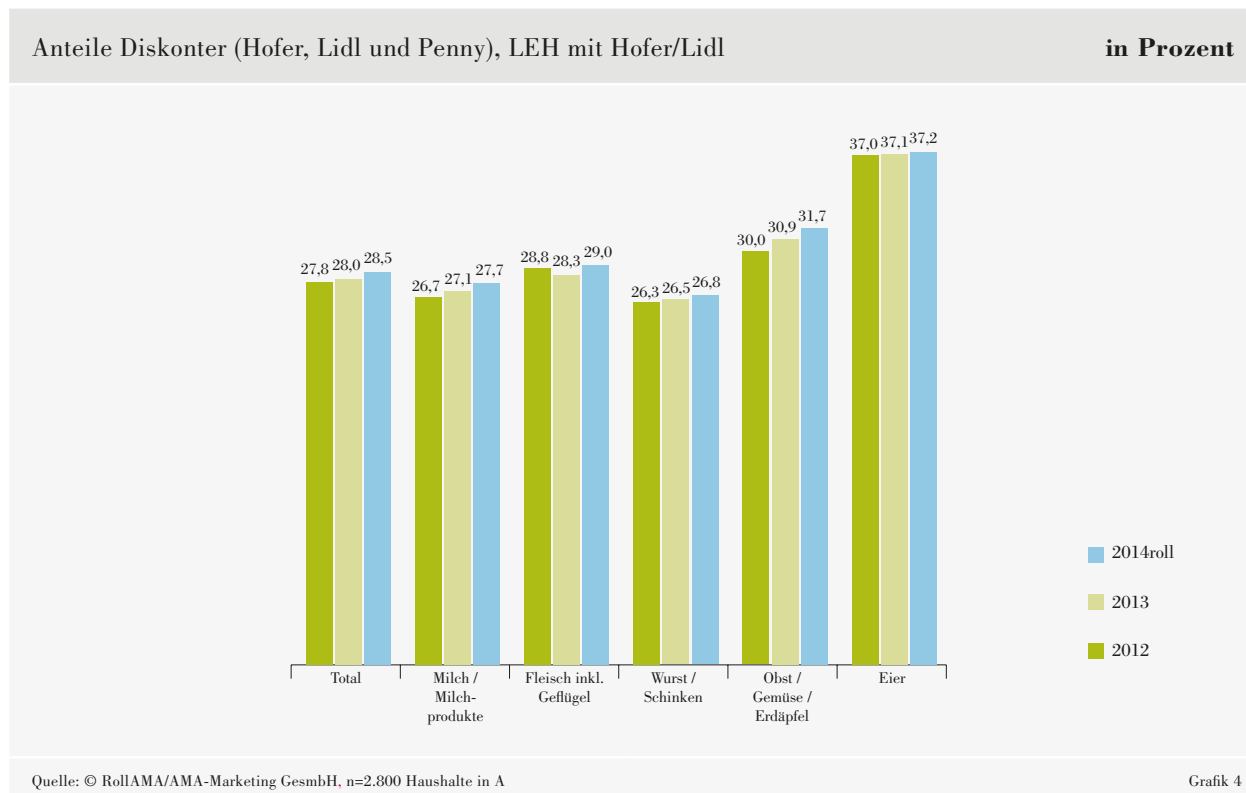


Gegenläufig zur positiven Umsatzentwicklung sank die Absatzmenge bei fast allen Produktgruppen. Maßgeblich für den scheinbaren Widerspruch sind gestiegene Durchschnittspreise und der Rückgang bei den Einkaufsfrequenzen. Diese sind Folge längerer Haltbarkeiten von Lebensmitteln (Beispiel: Trinkmilch, speziell durch den immer stärkeren Absatz von ESL-Milch). Konsumenten kaufen weniger oft ein, was sich negativ auf die Intensitäten auswirkt (weniger Spontankäufe). Verstärkt wird dieser Trend durch zunehmenden Außer-Haus-Verzehr, besonders bei Haushalten ohne und mit älteren Kindern, die Mahlzeiten immer häufiger am Arbeitsplatz, in den Ausbildungsstätten oder unterwegs konsumieren.

Aktionen spielen weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Der Aktionsanteil für RollAMA Produkte total liegt bei knapp 25 Prozent. Der höchste Aktionsanteil entfällt auf Fleisch und Geflügel: Rund ein Drittel dieser Waren wird zu Aktionspreisen gekauft.

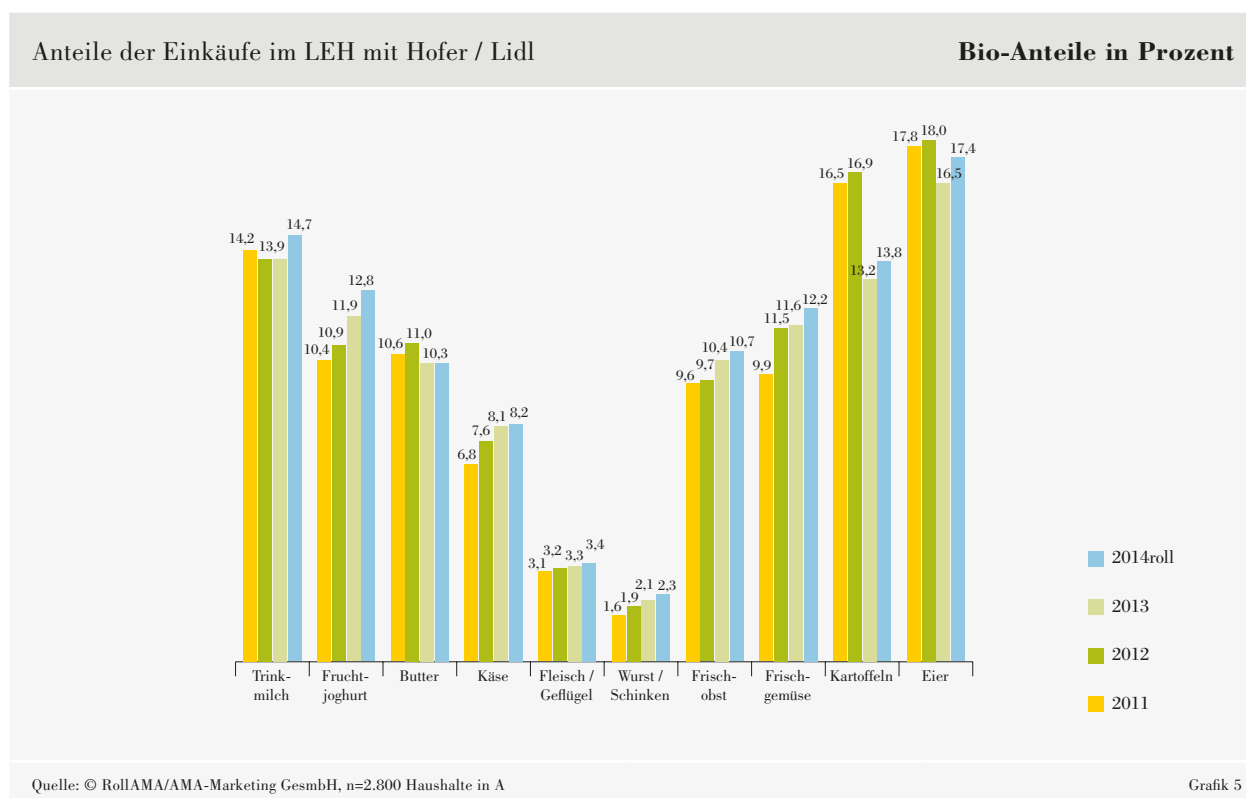
Der Anteil der Diskonter am Lebensmitteleinzelhandel steigt weiter. Eier werden aktuell zu fast 40 Prozent bei Hofer, Lidl oder Penny gekauft. Der Anteil der Diskonter an den Lebensmitteleinzelhandelsumsätzen mit Obst, Gemüse und Erdäpfeln liegt bei knapp einem Drittel.

Aufgaben und Tätigkeiten



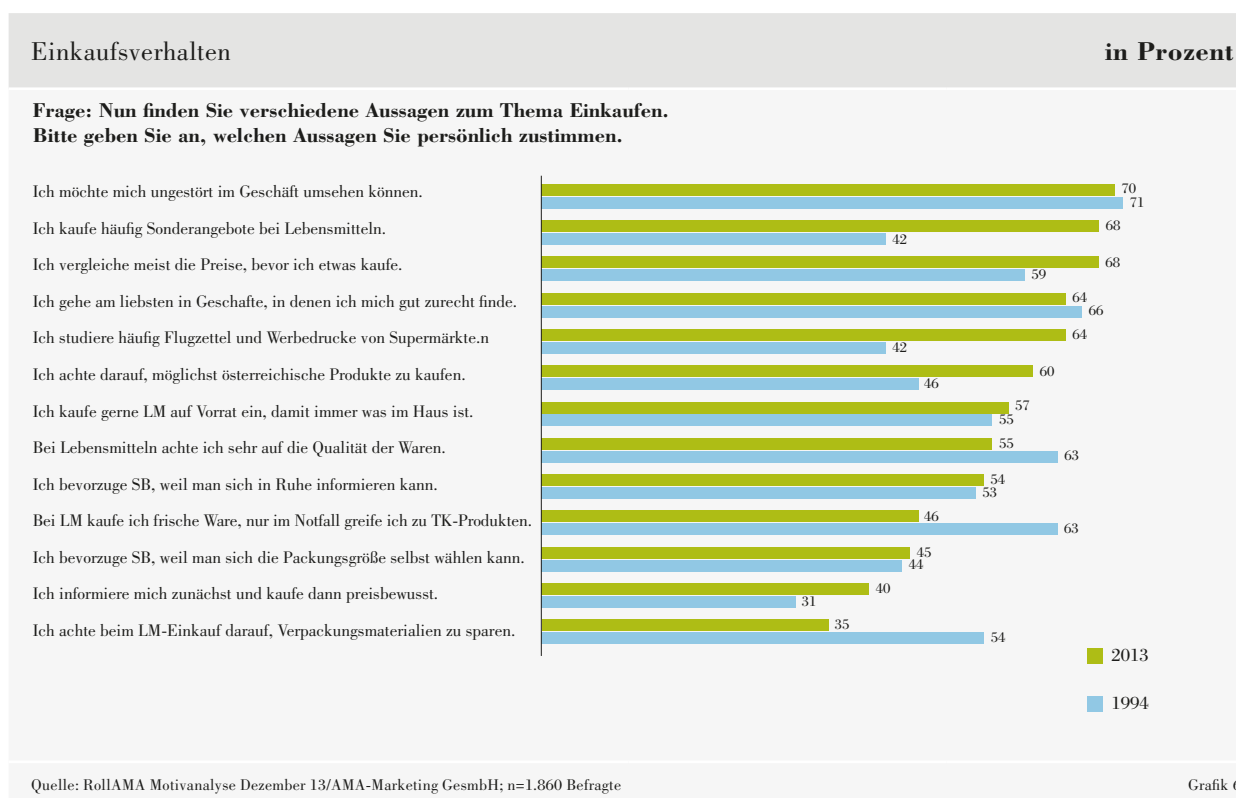
Die Handelskonzentration im LEH liegt weiterhin auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE verzeichneten im Jahr 2013 einen Marktanteil von 85,8 Prozent.

Der Bioanteil bei Milch und Milchprodukten entwickelte sich aufwärts. Vor allem Fruchtojoghurt und Trinkmilch wurden vermehrt in Bioqualität gekauft.



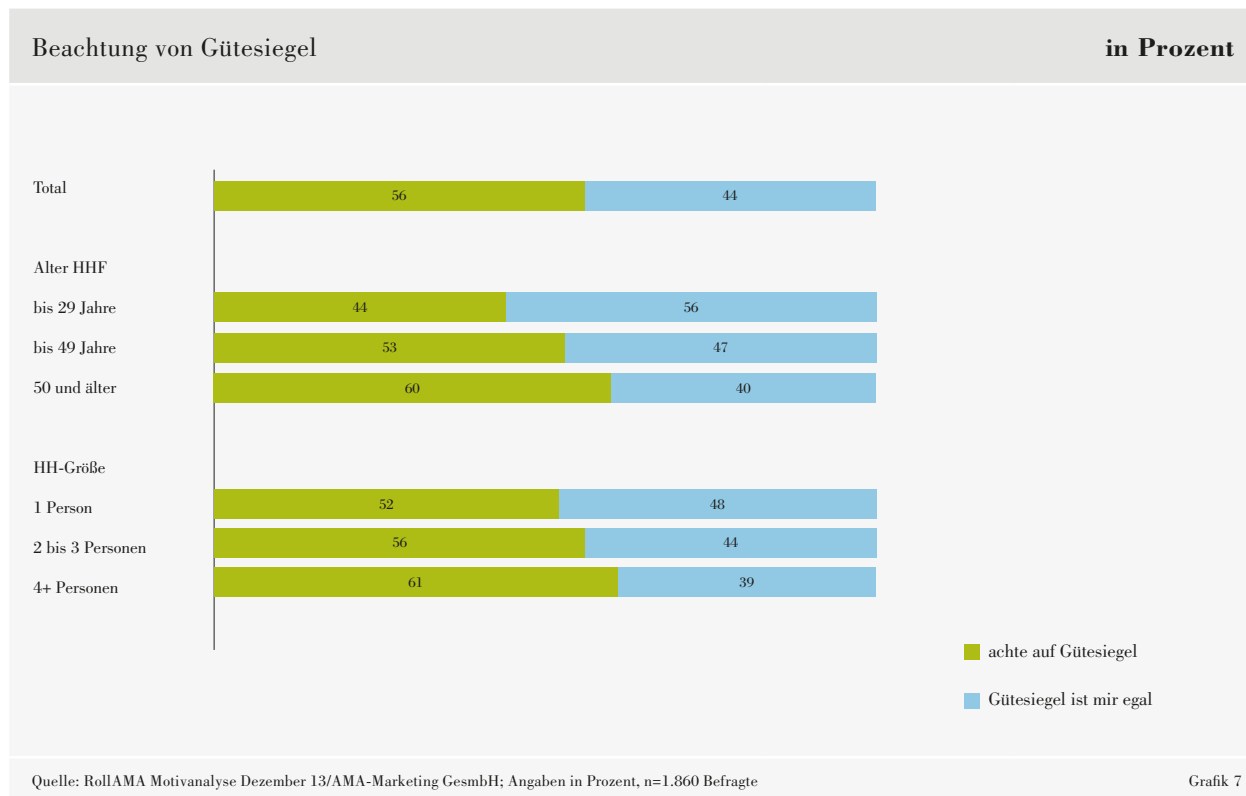
Konsumverhalten

Bei der Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten im Rahmen einer Motivanalyse im Dezember 2013 stimmen 70 Prozent der Befragten zu, dass sie sich ungestört im Geschäft umsehen möchten. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren die Aussagen „Ich kaufe häufig Sonderangebote bei Lebensmitteln“ und „Ich vergleiche meist die Preise, bevor ich etwas kaufe“. Beide Aussagen haben im Vergleich zu 1994 stark an Zustimmung gewonnen. Der Grund für die erhöhte Preissensibilität liegt in der intensiven Aktionswerbung der Handelsketten, was durch die stark gestiegene Bedeutung der Flugblätter belegt wird. Wesentlich mehr Haushalte als 1994 achten freilich darauf, heimische Produkte zu kaufen.

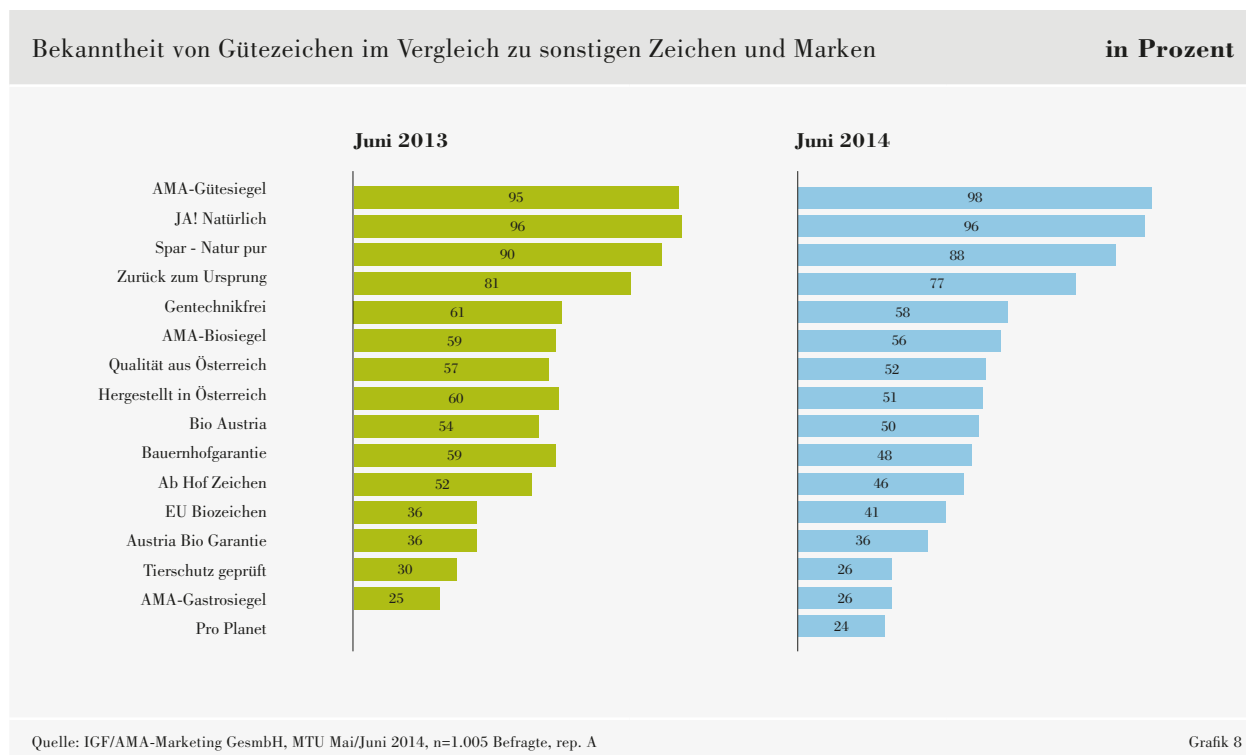


Die Frage, ob beim Einkauf auf Gütesiegel geachtet wird, bejahten 56 Prozent der Befragten. Das gilt besonders für ältere Haushalte und Mehrpersonenhaushalte.

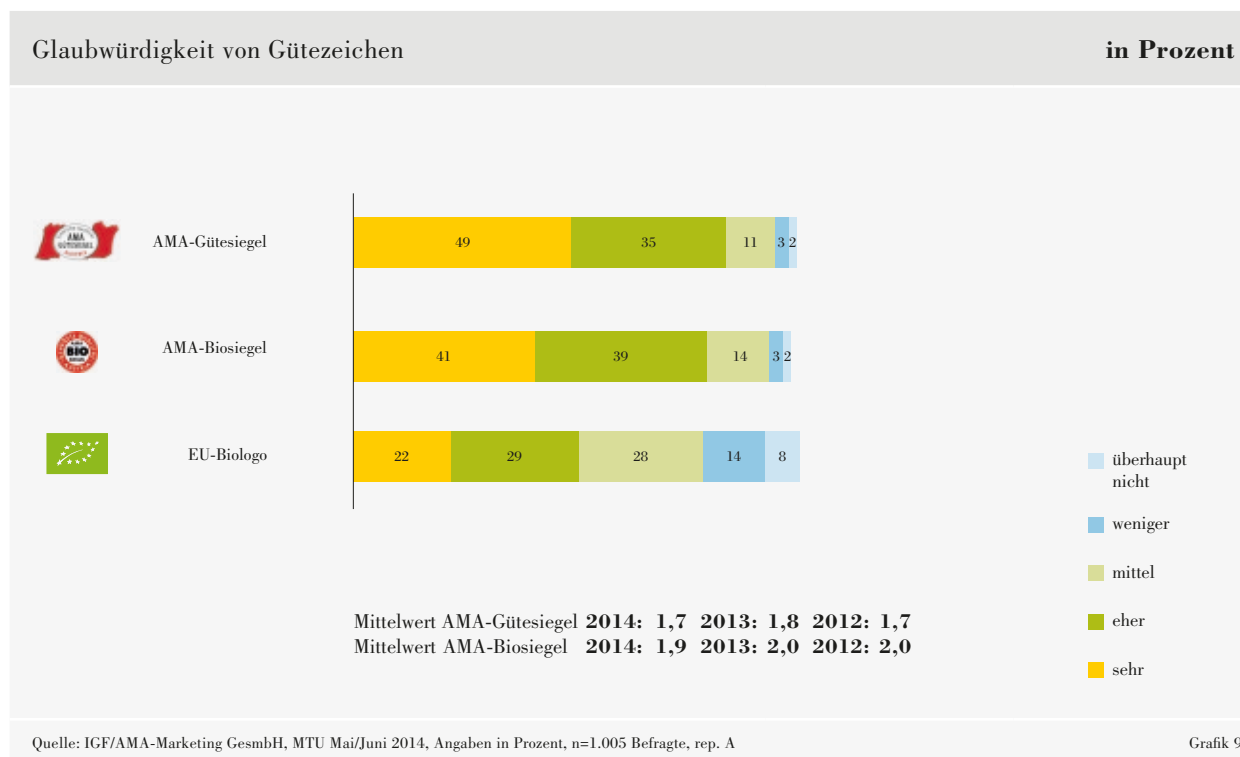
Aufgaben und Tätigkeiten



Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels ist laut einer IGF-Befragung im Juni 2014 auf 98 Prozent (2013: 95 Prozent) gestiegen. Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels liegt bei 56 Prozent (2013: 59 Prozent).



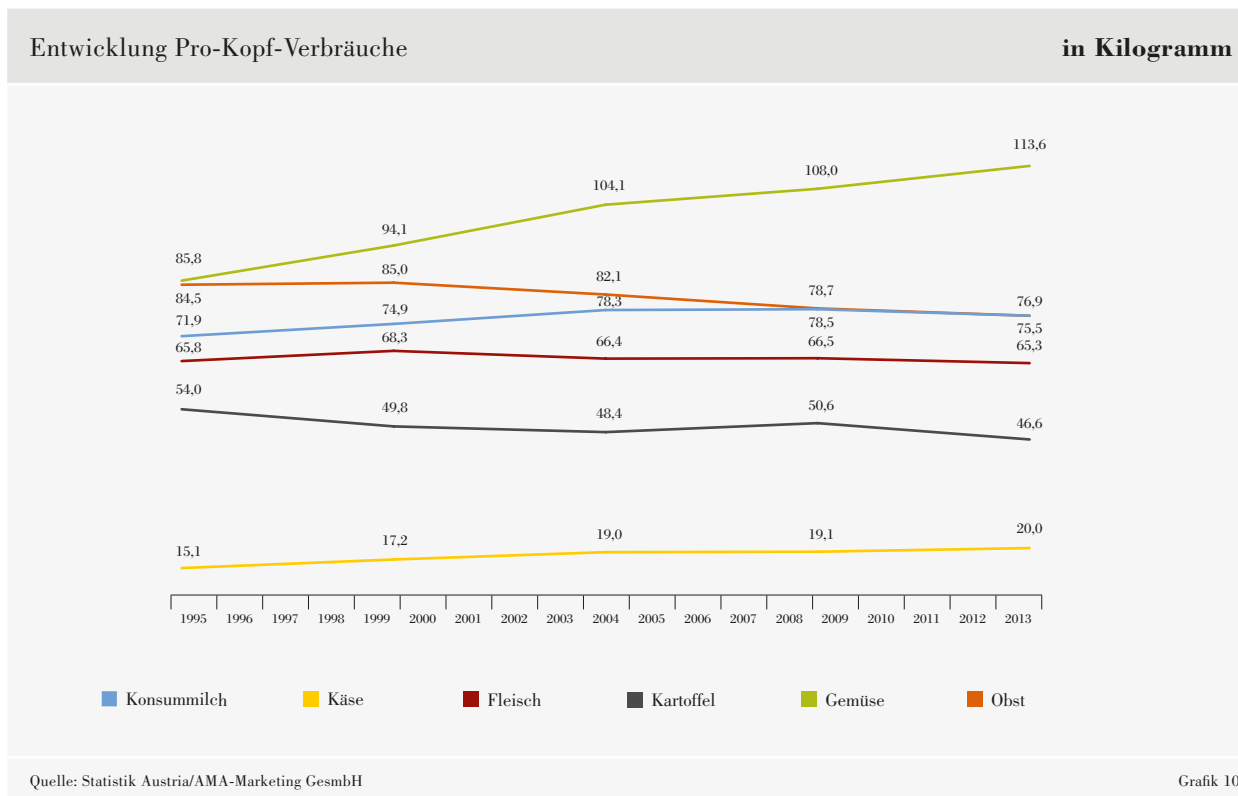
84 Prozent der Befragten beurteilen das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Im Vergleich zum EU-Biologo, das von 51 Prozent als glaubwürdig eingestuft wird, vertrauen 80 Prozent der Befragten dem AMA-Biosiegel.



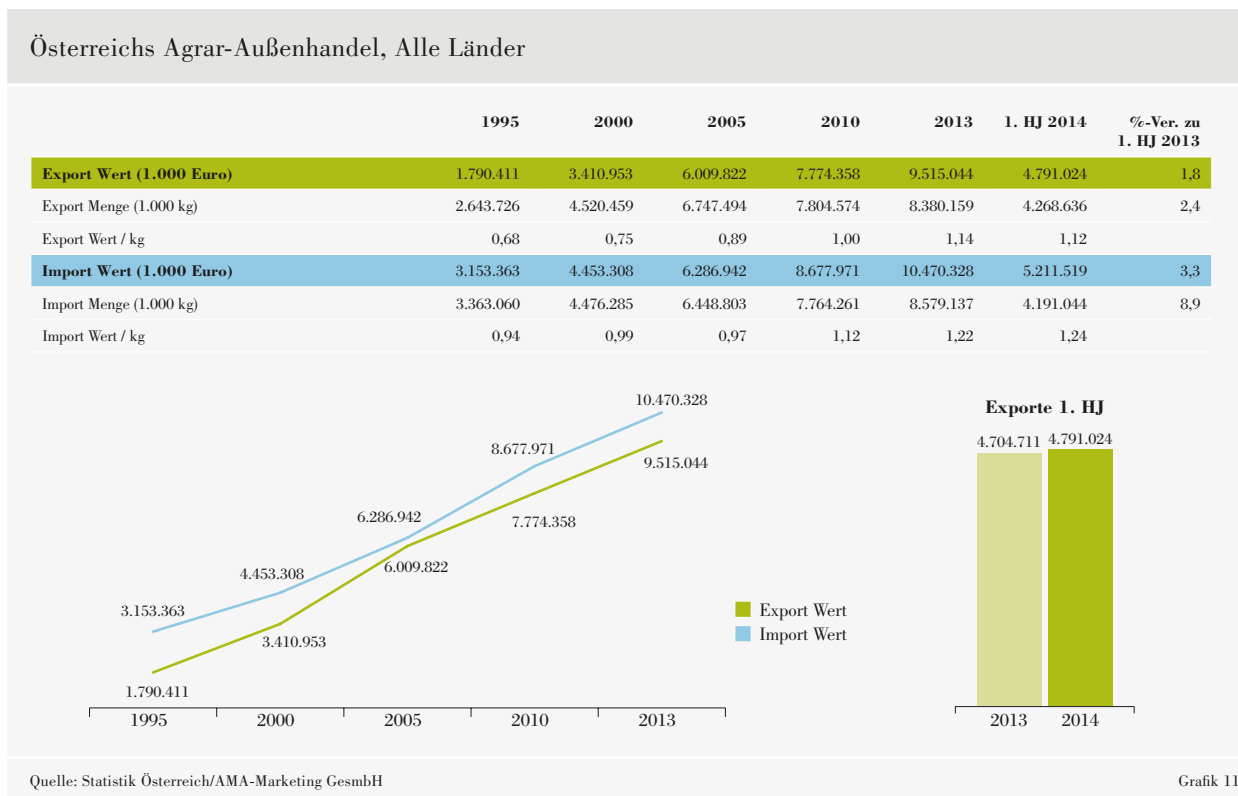
Produktion und Außenhandel

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2013 und der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2012/13 der Statistik Austria liegen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch, Käse, Fleisch und Obst auf dem Niveau der Vorjahre, bei Gemüse ist eine stete Steigerung zu beobachten, der Pro-Kopf-Verbrauch von Erdäpfeln ist leicht zurückgegangen.

Aufgaben und Tätigkeiten

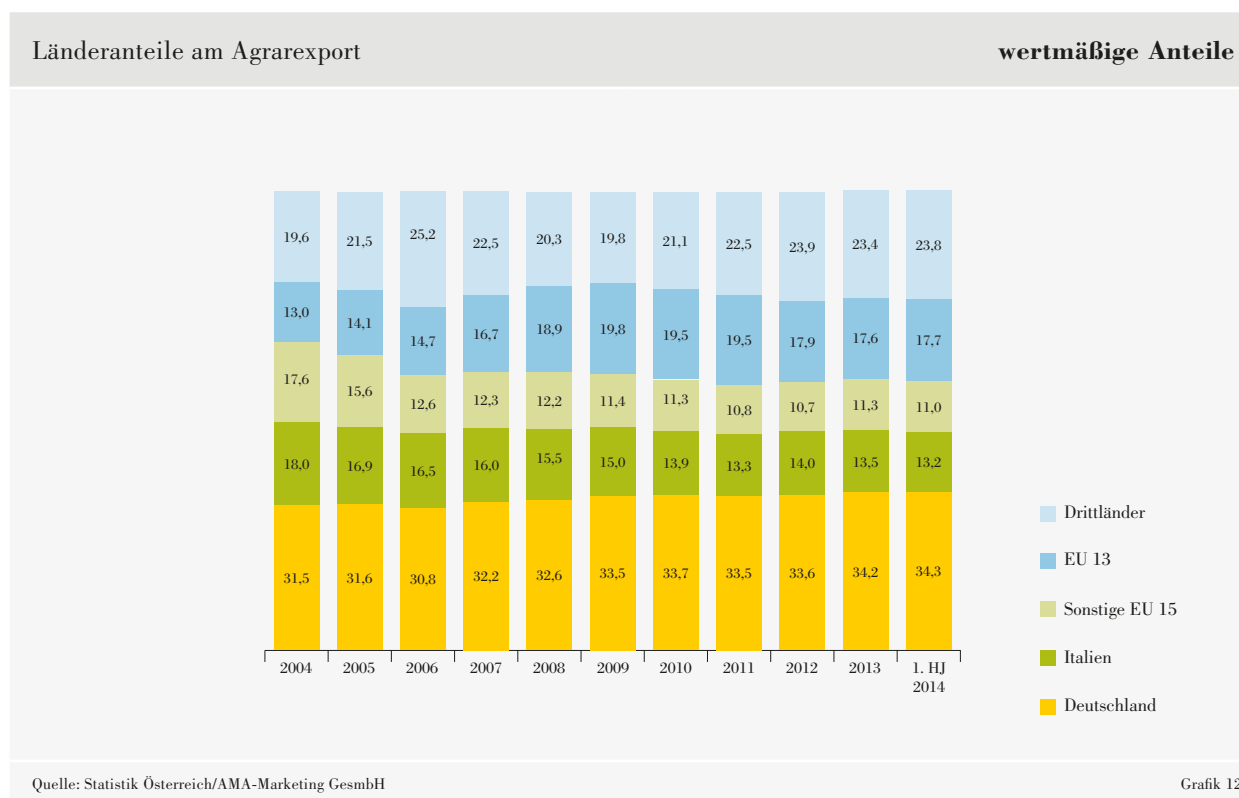


Im Ausfuhrjahr 2013 wurde mit den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von mehr als 9,5 Milliarden Euro erreicht, auch im ersten Halbjahr 2014 entwickeln sich die Ausfuhren positiv.



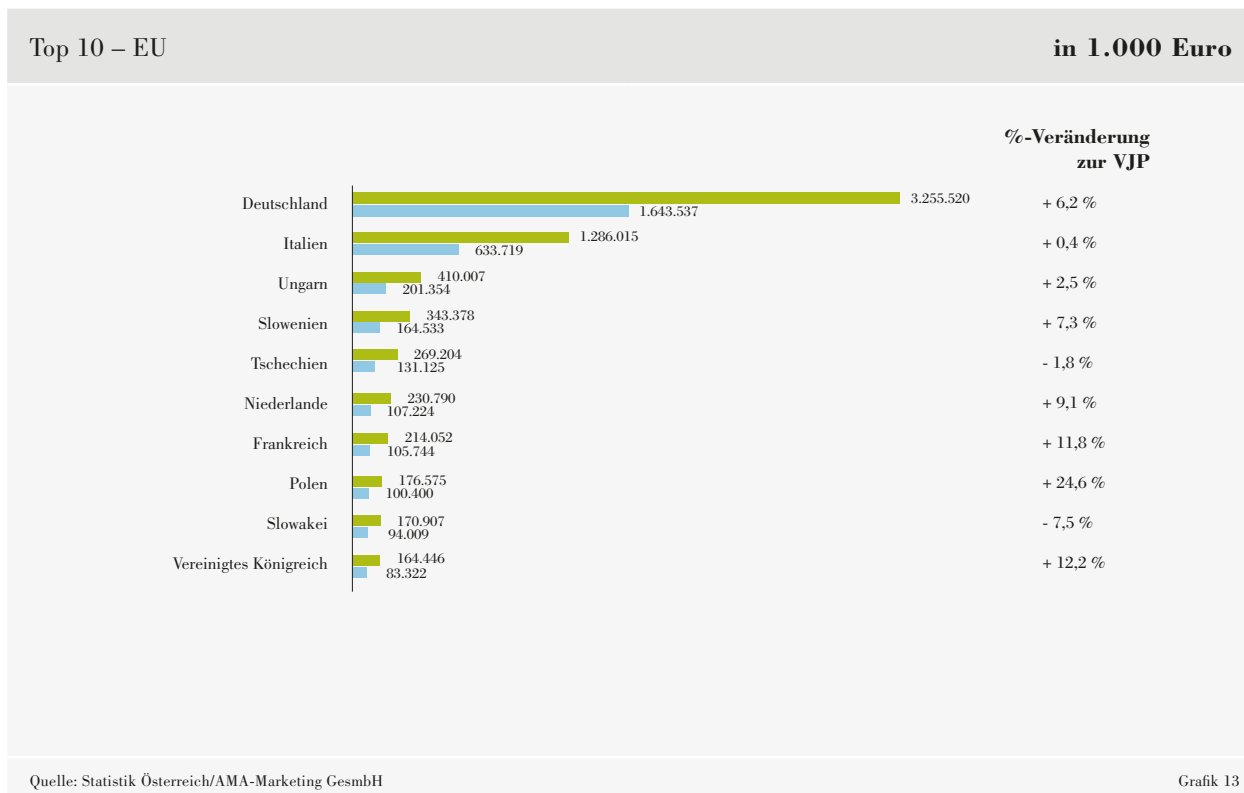
Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfallen damit 7,6 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (125,8 Milliarden Euro, Zollkapitel 1 bis 99). Stellt man diesen Anteil jenem gegenüber, den die Agrar- und Lebensmittelexporteure im Beitrittsjahr 1995 verzeichneten (1,8 Milliarden Euro, 4,3 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

Besonders in den EU-13-Ländern, die ab 2004 beigetreten sind, hat Österreich seine Chancen erfolgreich genutzt. Aber auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender.

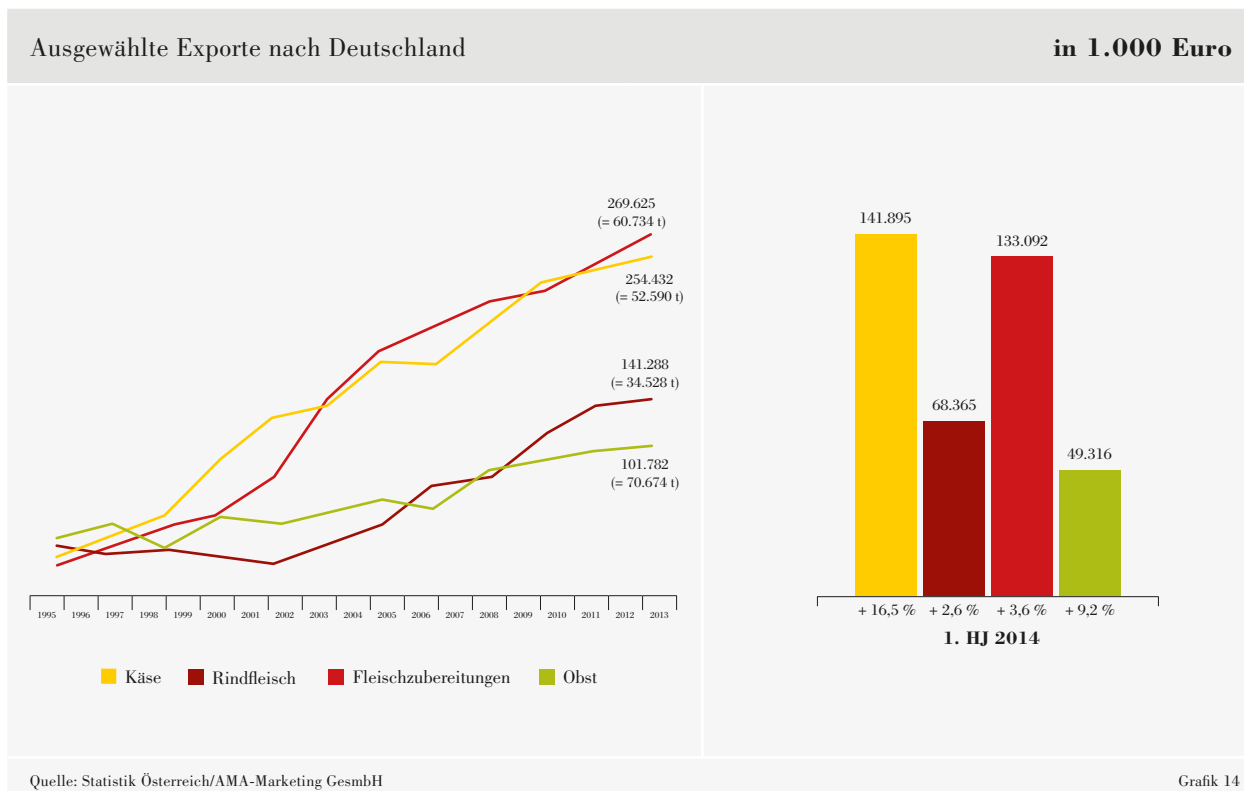


Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 3,3 Milliarden Euro – also mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte – der mit Abstand wichtigste Abnehmer Österreichs. Italien, Ungarn und Slowenien folgen auf den Plätzen zwei bis vier.

Aufgaben und Tätigkeiten



Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 15 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2013 wurden 52.590 Tonnen Käse im Wert von knapp 254 Millionen Euro und 60.734 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von 270 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt. Auch die Ausfuhr von Rindfleisch und Obst zeigt in den letzten Jahren einen Aufwärtstrend.



2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie

Abgeleitet von den in Kapitel 1.3 beschriebenen Geschäftsfeldern, den strategischen Positionierungen sowie der Marktanalyse ergeben sich folgende übergeordnete gesetzlich basierte Ziele für das Marketing:

Ganzheitliche Qualitätssicherung

■ Ziele:

Mit den Marketingaktivitäten zur Bekanntmachung des AMA-Gütesiegels, des AMA-Biosiegels und der weiteren Zeichen der AMA-Marketing soll das Bewusstsein für Agrarprodukte gestärkt werden, die nach objektiven Qualitätsstandards verarbeitet und unabhängig kontrolliert werden.

■ Strategie:

Priorität hat die verstärkte Bewusstseinsbildung über Qualität und Wert. Eine Hauptstoßrichtung ist die Vertrauensstärkung durch die Kommunikation des AMA-Gütesiegels.

Informationsvermittlung

■ Ziele:

Gemäß dem in Kapitel 1.3.2 beschriebenen ganzheitlichen Ansatz der Kommunikation sollen den dort beschriebenen Zielgruppen fachgerechte Informationen über Lebensmittel, Herstellungsweisen, Qualitätsmerkmale und weitere Eigenschaften näher gebracht werden.

■ Strategie:

Die große Vielfalt der Lebensmittel erlaubt es, ein breites Angebot zur Verfügung zu stellen. Den Zielgruppen der werblichen Kommunikation der AMA-Marketing GesmbH werden fachlich fundierte Informationen über die einzelnen Produktgruppen (Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischwaren, Eier, Obst und Gemüse sowie biologische Lebensmittel) zur Verfügung gestellt. Diese Informationen betreffen v. a. die Qualitäten und Eigenschaften der Lebensmittel, ihre Unterscheidungsmerkmale, Herstellungsweisen, Verwendungsanlässe sowie Hinweise zu einer ausgewogenen und gesundheitsfördernden Ernährung.

Marktbearbeitung

■ Ziele:

Die Lokalisation und Bearbeitung geeigneter Zielmärkte sowie Kooperationen mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette entsprechen der Ausrichtung auf eine erfolgreiche Absatzförderung von Agrarprodukten.

■ Strategie:

Große Bedeutung kommt der Identifikation von Zielgruppen und Zielmärkten zu, sowohl im Inland als auch im Export. Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette spielen eine wesentliche Rolle. Partner der AMA-Marketing GesmbH sind insbesondere Erzeugerorganisationen und ihre Lizenznehmer.

2.2.4 Marketingplan

Milch und Milchprodukte

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing GesmbH werden für Milch und Milchprodukte sektorale Strategien verfolgt:

■ Ausgewogene Ernährung

Milchprodukte sind Teil einer ausgewogenen Ernährung. Sie sind zunehmend kritischen Auseinandersetzungen im Zuge von Ernährungsdiskussionen ausgesetzt. Fachliche Grundlagen für die Maßnahmen der AMA-Marketing GesmbH werden von unabhängigen Experten auf den Gebieten der Ernährungswirtschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie bereitgestellt.

■ Vielfalt

Die Information über die unterschiedlichen Einsatz- und Verwendungsanlässe ist eine wichtige Voraussetzung bewusster Kaufentscheidungen. Auch die Freude am Genuss wird thematisiert. Insbesondere bei Käse sollen traditionelle Werte mit der alltäglichen Lebenswirklichkeit der Konsumentinnen und Konsumenten in Verbindung gebracht werden. Spezielles Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm.

■ Warenkunde

Konsumentenrelevante Informationen über die Weiterentwicklung der Rohstoffqualitäten (z. B. flächendeckende Gentechnikfreiheit), die Förderung des Tierwohles sowie die kontinuierliche Verbesserung von Produkteigenschaften (z. B. längere Frische) werden thematisiert. Die Vermittlung und Erläuterung von Zusammenhängen zwischen der Milcherzeugung und gesellschaftlichen Werten wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit rücken die Eigenschaften und Leistungen von Milch und Milchprodukten als Differenzierungsmerkmal in den Vordergrund.

■ Produkte mit EU-Qualitätsregelungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel

Bisher sind vierzehn heimische Produkte nach der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 mit EU-Ursprungsschutz ausgestattet, darunter sechs Produkte der Berg- und Alpkäseproduktion. Um die Möglichkeiten der EU-Qualitätspolitik verstärkt zu nutzen, initiiert und unterstützt die AMA-Marketing GesmbH Konzepte für weitere Anmeldungen (z. B. Heumilch als „garantiert traditionelle Spezialität“, g.t.S.). Zusätzlich sind Vereinfachungen im Anmeldeprozess auf österreichischer Ebene anzustreben.

Umsetzungsmaßnahmen

Die AMA-Marketing GesmbH nutzt die EU-konfinanzierten Absatzförderungsmaßnahmen (z. B. EU7 Mehrländerprogramm)

■ Above-the-Line-Maßnahmen

Werbekampagnen

- TV-Spots (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt und Warenkunde
- Plakat (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Vielfalt
- City Lights (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Vielfalt
- Hörfunk (Milch, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt und Warenkunde
- Kino (Milch):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, ausgewogene Ernährung und Warenkunde
- Print und Advertorials (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde und Produkte mit EU-Herkunftsschutz

Die Werbelinie der AMA-Marketing GesmbH fokussierte 2013 die Botschaft „Krönender Genuss“ in Kombination mit dem AMA-Gütesiegel „Sicher ist sicher!“. Für die Marktdurchdringung mit dieser Botschaft bedarf es entsprechender Reichweiten. Dafür wurde ein strategisch abgestimmter Mediamix gewählt.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.1

■ Below-the-Line-Maßnahmen

Ergänzend zu den Above-the-Line (ATL)-Maßnahmen werden Below-the-Line (BTL)-Maßnahmen zur Anwendung gebracht. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Milch und Milchprodukte in den Mittelpunkt.

- New Media (www.mitmilch.info)
- Broschüre (Joghurt)
- Milchlehrpfad, Schulmilchincentives
- Käseausbildung (Hotel, Gastro, Lebensmitteleinzelhandel, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- Käsedatenbank (Plattform „Heimische Käsevielfalt“; www.kaesewelten.at)
- Milchforum, Käsekaiser

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.1

Evaluierung

Die Evaluierung der Maßnahmen erfolgt mit Methoden wie „Focus-Abtestungen“, Marktforschung, Messungen von Impact und Wiedererkennung.

Mit den ATL-Maßnahmen wurden im Berichtszeitraum die Botschaften der Kampagne effizient und nachhaltig kommuniziert. Die Kampagne wurde mehrfach mit nationalen Werbepreisen ausgezeichnet.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet, konnte die negative Veränderungsrate des Konsums von Molkereiprodukten halbiert werden. Die Stabilisierung der Märkte ist von vielen Faktoren abhängig und zufriedenstellende Imagewerte bei Kampagnenabtestungen sind ein Indikator für eine positive Rezeption seitens der Zielgruppen.

Hersteller von Milcherzeugnissen sind meist Markenartikler, die zusätzliche Informationen in der Regel ihrer Marke unterordnen. Das AMA-Gütesiegel hat durch die Integration in sämtliche Werbemaßnahmen größere Bedeutung gewonnen; seine Präsenz auf Produkten und in den begleitenden Werbemaßnahmen wurde nachhaltig verstärkt.

Bei den BTL-Maßnahmen orientieren sich Schwerpunktsetzungen an den Zielen der Wissensvermittlung und des Imagetransfers. Sie bedürfen der Evaluierung über längere Zeiträume. Erste Ergebnisse lassen erwarten, dass der von der AMA-Marketing GesmbH eingeschlagene Weg zielführend ist.

Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käseprodukten mittel- und langfristige Erfolge. Analog zu Wein ist Käse ein „erklärungsbedürftiges“ Lebensmittel (Lagerung, Sortenvielfalt, Schneidetechnik, „Gaumenlogik“). Das Interesse wird durch Vermittlung von Fachwissen stimuliert. Dass dieser Ansatz Früchte trägt, zeigt der Umstand, dass Österreich zunehmend Anerkennung als Käsenation genießt:

- Der Käseverbrauch hat sich in den letzten zwanzig Jahren auf über zwanzig Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl an Absolventen von Hotel- und Gastronomieschulen, die eine Ausbildung zum Diplomierten Käsekenner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten fünfzehn Jahren verdreifacht werden.
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel wurde eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse entwickelt.

In der Grundschulausbildung hat sich österreichweit das Drei-Säulen-Modell zur Förderung der Kenntnisse über Zusammenhänge in der Milchproduktion bis zum verzehrfertigen Lebensmittel durchgesetzt. Im Mittelpunkt steht dabei der „Milchkoffer“ der AMA-Marketing GesmbH, der von der internationalen Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. mit der Comenius EduMedia Medaille ausgezeichnet wurde.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing GesmbH werden für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel sektorale Strategien verfolgt:

- Ausgewogene Ernährung

Fleisch wird oft nicht in erster Linie als hochwertiges Lebensmittel, sondern als Teil von Ernährungsproblemen wahrgenommen. Cholesterin, Purin, gesättigte Fette der Häm-Eisen bilden einige der Reizthemen öffentlicher Diskussionen. Dem gegenüber steht, dass hoch verfügbare Proteine und Nährstoffe Fleisch zu einem wichtigen Bestandteil einer ausgewogenen Ernährungsweise machen.

Weiters verfolgt die AMA-Marketing GesmbH den Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen über Fleisch und seine Positionierung als ernährungsphysiologisch wertvolles Lebensmittel im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung.

■ Vielfalt

Was bei Rindfleisch schon teils gelang, bildet auch bei Schweinefleisch, Huhn und Pute einen wichtigen Strategieansatz. Die Diversifikation nach unterschiedlichen Kategorien (bei Rind z. B. Jungrind, Jungstier, Kalbin, Ochse) schafft die Möglichkeit für höhere Qualität und verbesserte Wertschöpfung.

Um sich von Produktionsweisen mit anderen Qualitäts- und Umweltstandards erfolgreich zu differenzieren, werden insbesondere regionale Alleinstellungsmerkmale kommuniziert (etwa nachhaltige Erzeugungsstrukturen, Tiergesundheit und hohe technologische und hygienische Anforderungen). Spezielles Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm.

■ Warenkunde

Fleisch ist kein Convenience-Produkt. Es stellt warenkundliche Voraussetzungen an Konsumenten und Konsumentinnen und erfordert in der küchenmäßigen Zubereitung ein gewisses Maß an Fertigkeiten. Häufig werden die entsprechenden Kenntnisse weder innerhalb der Familien noch auf anderem Weg, etwa über die schulische Ausbildung, vermittelt.

■ Qualitätsbewusstsein

Die Qualitätssicherung, die Förderung von Qualitätsprogrammen und qualitätssteigernde Maßnahmen sind Aufgabenschwerpunkte der AMA-Marketing GesmbH. Sie tragen zur Imageaufwertung der Warengruppe bei und steigern deren Wert bei sonst flacher Absatzentwicklung. Der Kommunikation dieser Maßnahmen kommt eine zentrale Rolle zu.

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- TV und Kino (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- Plakat (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- City Lights (Rindfleisch, Schweinefleisch):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- Hörfunk (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Print und Advertorials (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.2

■ Below-the-Line-Maßnahmen

Ergänzend zu den Above-the-Line (ATL)-Maßnahmen werden Below-the-Line (BTL)-Maßnahmen zur Anwendung gebracht. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Fleisch, Fleischwaren und Geflügel in den Mittelpunkt.

- Didaktik-Projekte
- Infobroschüren und Kochbücher
- AMA-Grilleclub

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.2

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen haben die gesteckten Ziele erreicht:

Die TV-Kampagne „Fleisch bringt's“ erreichte die angepeilten Leistungsparameter mit Nettoreichweiten in der Kernzielgruppe von rund 70 Prozent bei gleichzeitig hohen Sympathiewerten. Im Kino wurden die generischen Spots von rund zwei Millionen Besuchern gesehen. Die AMA-Gütesiegel-Kampagnen „Sicher ist sicher“ trugen maßgeblich dazu bei, dass die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels mit 95 Prozent einen Spitzenwert erlangte. Im Hörfunk konnten Nettoreichweiten von rund 75 Prozent erzielt werden. Die „Out of home“- Maßnahmen erzielten Nettoreichweiten von bis zu 96 Prozent bei sehr hoher Gefälligkeits- und Recognition-Bewertung. Per Megaboard konnten pro Monat bis zu 6,9 Millionen Kontakte erlangt werden.

Mit den Below-the-Line-Maßnahmen wurden auch alle weiteren Ziele konsequent umgesetzt. Die AMA-Grillclub Aktivitäten (AMA-Grilltrainer-Tätigkeiten, öffentliche AMA-Grillclub-Einsätze, Kooperation mit dem Magazin „Grillzeit“ sowie Internetauftritt) nützen und stützen den Grillboom.

Weiters bestätigt die Distribution von 850.000 Fleischbroschüren und Kochbüchern die Akzeptanz der gesetzten Maßnahmen.

Eier

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing GesmbH werden für Eier sektorale Strategien verfolgt:

■ Selbstversorgungsgrad

Nach einem historischen Tief des Selbstversorgungsgrades im Jahr 2009 von 74 Prozent gelang bis 2013 eine deutliche Steigerung auf 81 Prozent. Diesen Trend unterstützt die AMA-Marketing GesmbH mit gezielten Maßnahmen.

■ Frischeier

Schon vor dem Verbot der konventionellen Käfighaltung hat sich der Lebensmittel-einzelhandel auf freiwilliger Basis verpflichtet, Eier aus alternativen Haltungsformen anzubieten. Diese Entscheidung wird von der AMA-Marketing GesmbH durch Maßnahmen zur Sensibilisierung über die Herkunft (ÖEDB; Österreichische Eierdatenbank) unterstützt.

■ Qualitätsbewusstsein

Neben dem Aufbau der ÖEDB liegt der Fokus auf einer verstärkten Beachtung der Haltungsformen.

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- Plakate, City Lights: abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Frischeier, Informationsvermittlung
- Print und Advertorials (Osterschwerpunkt 2013): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, Selbstversorgungsgrad, Frischeier, Qualitätsbewusstsein

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

■ Below-the-Line-Maßnahmen

Ergänzend zu den Above-the-Line (ATL)-Maßnahmen werden Below-the-Line (BTL)-Maßnahmen zur Anwendung gebracht. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Eier.

- Broschüre (in Zusammenarbeit mit dem Institut für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen; Laßnitzhöhe)
- Promotions (Eggsperts on Tour)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

Evaluierung

Neben einer Nettoreichweite von knapp 80 Prozent rangierte das Ei-Plakat bei einer Focus-Abtestung in puncto Recognition und Gefälligkeit im obersten Spitzenfeld.

Am Oster-Gewinnspiel nahmen rund 42.000 Personen via Internet teil.

Die Broschüre „Ei – rundum wertvoll“ wurde von mehr als 20.000 Patientinnen und Patienten aus den Wartezimmern von Arztpraxen mit nach Hause genommen.

Obst, Gemüse und Erdäpfel

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing GesmbH werden für Obst, Gemüse und Erdäpfel sektorale Strategien verfolgt:

■ Ausgewogene Ernährung

Die von der EU geförderte Kampagne „5 x am Tag“ hat die nachhaltige Stimulation von Obst und Gemüse zum Ziel.

■ Vielfalt

Das reichhaltige Angebot und die Vielfalt der Varietäten schaffen Interesse und bilden einen wesentlichen Kaufanreiz.

■ Warenkunde

Die AMA Marketing GesmbH thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Küche.

■ Qualitätsbewusstsein

Die Methoden des Anbaues von Obst, Gemüse und Erdäpfeln stehen mit Themen der Lebensmittelproduktion im Zusammenhang. Dazu zählt die ökologische Nachhaltigkeit insbesondere im Zusammenhang mit der Erhaltung der Lebensgrundlagen Boden, Luft und Wasser. Das Bewusstsein für die Lenkungseffekte individueller Kaufentscheidungen soll gestärkt werden.

■ Saisonalität

Als saisonale Lebensmittel unterliegen Obst, Gemüse und Erdäpfel erntebedingten Schwankungen, die durch an den Saisonalitäten orientierte Ernährungsmuster zumindest zum Teil kompensiert werden können. Es gilt daher, mehr Bewusstsein für saisonale Verfügbarkeit zu schaffen.

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- Plakat (Obst, Gemüse): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Qualitätsbewusstsein, Saisonalität
- Schulposter (Obst, Gemüse, Erdäpfel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Saisonalität
- Advertorials (Obst, Gemüse): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Qualitätsbewusstsein, Saisonalität

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.4

■ Below-the-Line-Maßnahmen

Bei der Umsetzung wurde – entsprechend den EU-Vorgaben – der Schwerpunkt auf Below-the-Line-Maßnahmen gelegt, um komplexe Inhalte verständlich kommunizieren zu können. Sie werden in Abstimmung mit den Above-the-Line (ATL-Maßnahmen) zur Anwendung gebracht. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel in den Mittelpunkt.

- Broschüren, Folder
- Online-Applikationen

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang Kapitel 5.2.4

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen konnten 2013 die gesetzten Ziele erfüllen. Die klassische Plakatkampagne „100 Gründe, 100 zu werden“ erreichte hohen Impact und wurde mit einem Out-of-home-Award ausgezeichnet.

Die Plakatkampagne „Qualität ist kinderleicht zu erkennen“ fokussierte das AMA-Gütesiegel und trug dazu bei, dass seine Bekanntheit bei 95 Prozent liegt.

Die im EU-Programm verankerte Aufgabe, die Ernährungsgewohnheiten der Jugendlichen im Schulalter positiv zu beeinflussen, wurde mit den Schulpostern ohne Streuverluste erreicht. Die Aktion war mit Apfel-Samples und einem attraktiven Gewinnspiel kombiniert.

Mit den Below-the-Line-Maßnahmen wurden weitere Ziele umgesetzt: Die TV-Beiträge „Erntewetter“ bzw. „Saisontipps“ stellten die jeweils frisch verfügbare Ware vor und sorgten damit für die angestrebte Sensibilisierung in puncto Saisonalität.

Mittels eigens programmierter APPs für Android und Apple-Betriebssysteme, welche die Obst-, Gemüse- und Erdäpfelkochbücher auch online verfügbar machten, konnte die Zielgruppe erweitert werden, was durch hohe Downloadraten belegt wird.

Bio

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing GesmbH werden für Bio sektorale Strategien verfolgt:

■ Warenkunde „Biowissen“

Information über die Besonderheiten von biologischen Lebensmitteln ist essenziell für die Bereitschaft, den Aufpreis für die häufig im Hochpreis-Segment angesiedelten Bio-Produkte zu bezahlen. Trotz der breiten Akzeptanz von Bio bedarf das Wissen, was biologische Produktion bedeutet und welche Auflagen damit verbunden sind, stärkerer Verankerung. Das Biomarketing der AMA-Marketing GesmbH soll dieses Wissen vermitteln. Dadurch soll auch das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft gestärkt werden.

■ Kennzeichnung

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit abgesicherten und unabhängigen Zeichen spielt eine wichtige Rolle. 2013 erfolgte die inhaltliche Weiterentwicklung des AMA-Biozeichens vom Erkennungszeichen zum AMA-Biosiegel: Neben der biologischen Produktion wird nun auch eine hohe Lebensmittelqualität über die gesamte Produktionskette abgesichert. Das AMA-Biosiegel ist seit 2013 im Umfeld des EU-Biologos der Verbands- und Markenzeichen des Handels und der Produzenten klar positioniert.

■ Absatzförderung

Das EU-Biologo und das AMA-Biosiegel bieten Orientierung beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Das rot-weiße AMA-Biosiegel wird für heimische Bio-Rohstoffe hoher Qualität verwendet. Mit Maßnahmen wie der Verkostung von Bio-Lebensmitteln schafft die AMA-Marketing GesmbH Interesse für Bio und unterstützt die Exportbestrebungen der Biobranche.

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Print
- Advertorials

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

■ Below-the-Line-Maßnahmen

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Bio-Aktionstage (6. bis 15. September 2013, österreichweit)
- Bio-Broschüren (Bio-Käsebrochure, Bio-Broschüre für Zielgruppe 50plus)
- Bio-Wissens-Veranstaltungen (Workshops bei der Kinder Energie- und Umweltwoche, vierteljährliche Bio-Info- und Genussreihe „Haubensache BIO“)
- Online-Aktivitäten (Newsletter zu www.bioinfo.at)
- Verkostungen und Präsentationen (Inland, Biofach Nürnberg, Next Organic Berlin, Eat & Style Köln)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

Evaluierung

Die Above-the-Line Maßnahmen konnten gemeinsam mit den Below-the-Line Aktivitäten die anfangs gesetzten Ziele erfüllen.

Die „Ich will Bio“-Print- und Advertorialkampagnen stellten die bewusste Entscheidung der Konsumenten für Bio-Lebensmittel in den Mittelpunkt und trugen dazu bei, dass das AMA-Biozeichen von 80 Prozent aller österreichischen Konsumenten als sehr glaubwürdig bzw. glaubwürdig wahrgenommen wird. Die gestützte Bekanntheit des AMA-Biozeichens lag Mitte 2014 bei 56 Prozent (Gütezeichenstudie IGF, Juni 2014).

Zahlreiche Medienkooperationen und die Einbindung von rund siebzig Bio-Partnern mit eigenen Aktivitäten verschafften dem Thema Bio im September 2013 während der österreichweiten Bio-Aktionstage einen medialen und gesellschaftlichen Schwerpunkt. An 16 Bio-Infoständen in allen Bundesländern standen Bio-Bäuerinnen für Fragen zur biologischen Produktion zur Verfügung.

150 Bio-Boten verteilten 300.000 Bio-Milch-Kostproben. Zusätzlich gab es ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen. Mit dieser Aktion konnten mehr als 360.000 Konsumenten persönlich von den Vorzügen der biologischen Lebensmittel informiert werden.

Die Bio-Broschüren und die Bio-Wissensveranstaltungen zielten darauf ab, das Wissen der Konsumenten über die biologische Landwirtschaft und die Besonderheiten von Bio-Lebensmitteln zu vertiefen. Damit sollte einerseits die Wertschätzung für die Bio-Landwirtschaft erhöht werden, andererseits die Zusammenhänge mit hochwertigen Lebensmitteln vermittelt werden.

Das Zusammenspiel der Einzelmaßnahmen trug trotz teilweise schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen dazu bei, dass der Bio-Markt laut RollAMA-Haushaltspanel 2013 weiterhin wuchs. Vor allem die Bioanteile bei Milch und Milchprodukten, Eiern, Obst und Gemüse entwickelten sich positiv. Insgesamt wurden 2013 in den RollAMA-Frischesegmenten 116 Tonnen Bio-Lebensmittel im Wert von 365 Millionen Euro gekauft. Das sind 7,2 Prozent der Menge der erfassten Frischeprodukte bzw. 6,7 Prozent des Umsatzes.

Gartenbauerzeugnisse

Der Sektor betrifft Non-Food-Artikel und verfolgt daher andere strategische Ansätze als das Lebensmittelmarketing der AMA-Marketing GesmbH.

Strategie

■ Bedarfsschaffung

Oberstes Ziel ist es, den Absatz für Gartenbauerzeugnisse zu steigern. Dafür werden Blumen und Pflanzen als Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität positioniert.

■ Bedarfslenkung

Mit dem Verweis auf mehr Kompetenz und bessere Ware wird der erzeugte Bedarf konkret zu Gärtnern, Baumschulen und Floristen gelenkt um bei diesen Betrieben eine Absatzsteigerung zu erzielen.

■ Bedarfsdeckung

Ein Kompetenzaustausch in der Branche soll die gleichbleibende Qualität nachhaltig sicherstellen.

Umsetzungsmaßnahmen

Das EU-kofinanzierte Marketingprogramm für Blumen und Zierpflanzen startete 2013 und hat eine Laufzeit von drei Jahren.

Unter dem Motto „Da blüht Ihnen was“ wurden 2013 eine Frühjahrs- und eine Herbstkampagne durchgeführt.

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- TV (TV-Beiträge nach Saison und aktuellen Anlässen)
- Anzeigen, Advertorials („Natürlich vom Gärtner“)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

■ Below-the-Line-Maßnahmen

- Werbemittel für Betriebe
- Website www.zumgaertner.info (Service-Portal)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

Evaluierung

Durch die klassischen Maßnahmen – redaktionell gestaltete Anzeigen und TV-Info-Beiträge – konnten die Frühjahrs- und Herbstkampagne 2013 über 90 Prozent Reichweite erzielen. Von 2009 auf 2012 stiegen die Pro-Kopf Ausgaben für lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels in Österreich von 65,8 Euro auf 68,3 Euro an. Die Entwicklung der Kaufhäufigkeit der vergangenen drei Jahre schätzten die Konsumenten positiv ein (Studie marketagent.com, November 2013). So gibt über ein Viertel der Befragten an, für den eigenen Garten mehr Pflanzen zu kaufen als vor drei Jahren.

AMA-Handwerksiegel

Das AMA-Handwerksiegel wurde als Auszeichnung für Fachgeschäfte insbesondere von Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien entwickelt, die sich durch regionalen Rohstoffeinkauf, traditionelle Herstellungsweisen, meisterliches Handwerk sowie Beratung von anderen Fachgeschäften und den Outlets des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden. Durch die Auszeichnung mit dem AMA-Handwerksiegel erfolgt eine Aufwertung der Fachgeschäfte.

Strategie

■ Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten

Lebensmittelhandwerksbetriebe sind wichtige Partner der Landwirtschaft. AMA-Handwerksiegel-Betriebe gewährleisten die Transparenz der Herkunft von zugekauften Rohstoffen und sind somit als Lieferanten für Gastronomie und Hotellerie insbesondere in Tourismusregionen prädestiniert.

■ Vielfalt und Qualitätsbewusstsein

Über die Vielfalt und Diversifizierung der handwerklichen Lebensmittelproduktion wird in ausgewählten Medien informiert. Besonderheiten der handwerklichen Herstellungsweisen werden dabei betont.

Umsetzungsmaßnahmen

– Print:

Inserate und Advertorials informierten in verschiedenen Printmedien über das AMA-Handwerksiegel.

– TV:

„Heute Leben“

– Website:

www.ama-handwerksiegel.at

– Werbemittel für Betriebe

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.7

Evaluierung

Die Anforderungen des AMA-Handwerksiegels wurden von 69 Betrieben (22 Bäckereien, 36 Fleischereien und elf Konditoreien) umgesetzt. Dadurch sind in 135 Bäcker-, 77 Fleischer- und 23 Konditorfachgeschäften traditionelle, regionale Spezialitäten mit dem AMA-Handwerksiegel erhältlich. Das AMA-Handwerksiegel hat aktuell einen Bekanntheitsgrad von 18 Prozent.

AMA-Gastrosiegel

Die Nachfrage nach Informationen über die Herkunft der Rohstoffe in der Gastronomie steigt. Daher bietet die AMA-Marketing GesmbH Mechanismen der Herkunftssicherung, die sich am AMA-Gütesiegel orientieren, auch für die Gastronomie/Hotellerie an. Die praktische Handhabung ist den Voraussetzungen in der Gastronomie/Hotellerie angepasst.

Strategie

■ Positionierung von AMA-Gastrosiegel-Betrieben

Das AMA-Gastrosiegel kommuniziert den Gästen, woher die Rohstoffe für Gerichte stammen. Teilnehmende Gastronomiebetriebe kennzeichnen in mindestens fünf Produktgruppen (Fleisch, Milch- und Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel sowie Wild und Süßwasserfisch) die Herkunft der verwendeten Rohstoffe in der Speisekarte.

■ Intensivierung der Wertschöpfung in den Regionen

AMA-Gastrosiegel-Betriebe beziehen ihre Produkte vorwiegend in der Region (26 Prozent kaufen bei Direktvermarktern und 42 Prozent bei regionalen Betrieben/Händlern). Die jahrelange Zusammenarbeit mit dem Gastro-Großhandel trägt Früchte. Das Augenmerk der Anbieter gilt vermehrt regionalen Sortimenten und Fleisch-Markenqualitätsprogrammen in den C&C-Fachmärkten.

■ Bekanntmachung des AMA-Gastrosiegels beim Gast

Das AMA-Gastrosiegel hat derzeit einen Bekanntheitsgrad von 26 Prozent. Gezielte Marketingmaßnahmen, in erster Linie Informationskampagnen, sollen den Bekanntheitsgrad des AMA-Gastrosiegels sukzessive steigern.

Umsetzungsmaßnahmen

- Kooperationen (Wirtshauskultur-Initiativen, gastronomische Verbände)
- Website: www.ama-gastrosiegel.at
- Zusammenarbeit mit dem Großhandel
- Informationskampagne (zielgruppenaffine Medien, Gastroguides)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.8

Evaluierung

Rund 2.000 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe sind für eine Zertifizierung mit dem AMA-Gastrosiegel prädestiniert. In den letzten sechs Jahren wurden 1.300 Betriebe – vom einfachen Landgasthaus bis zum Haubenrestaurant – mit dem AMA-Gastrosiegel ausgezeichnet.

Export-Marketing, Messen und Events

Exportstrategie

Die Lebensmittelmärkte in Österreich sind gesättigt, die Selbstversorgungsraten bei Milch und Fleisch hoch. Die Konzentration im Lebensmittelhandel legte 2013 weiter zu und drückt auf die Erlöse entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Um den Absatz und damit ein gesundes Wachstum zu fördern, müssen die bestehenden Exportmärkte mit gezielten Maßnahmen gepflegt und neue Märkte erschlossen werden. Wesentliche Parameter für die Definition der Zielmärkte für Agrar- und Lebensmittelexporte der Zollkapitel 1 bis 24 sind unter anderem die Kaufkraft und die geografische Nähe, die handelspolitischen Rahmenbedingungen (etwa das Bestehen oder die Absehbarkeit des Abschlusses von Freihandelsabkommen, Zoll- und Kontingentregelungen, etc.), die Strukturen der Distribution (Groß- und Einzelhandel, C&C, Gastronomie, ...) sowie die Marktgröße (Gesamt- bzw. Teilmärkte). Einen wesentlichen Erfolgsfaktor für den Lebensmittelexport bildet ein ausreichendes

Angebot an Produkten höherer Wertschöpfungsstufen. Bei den von der AMA-Marketing GesmbH zu bearbeitenden Bereichen sind das etwa Käse, Speck, Wurstwaren und Schinken.

Zu den Zukunftsstrategien zählen neben der laufenden Verbesserung des bestehenden Marketing-instrumentariums die verstärkte Nutzung der Werkzeuge der EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln. Dazu zählen die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), geschützten geografischen Angabe (g.g.A.), die geschützten traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß der Verordnungen (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 1151/2012 sowie die neue Kategorie der Bergerzeugnisse.

■ EU

Die EU-Märkte haben seit Österreichs Beitritt an Bedeutung für die Absicherung und Weiterentwicklung als Standort der agrarischen Produktion und der nachgelagerten Verarbeitungsstufen gewonnen. Das dokumentiert die Steigerung der Exporte um mehr als 500 Prozent seit 1995. Besondere Bedeutung haben die Nicht-Anhang-I-Waren wie alkoholfreie Getränke, Back- und Süßwaren. In dem von der AMA-Marketing GesmbH primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel 1 bis 14) stehen Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch, sowie Obst und Gemüse im Vordergrund.

– Deutschland

Deutschland ist der wichtigste Markt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 3,5 Milliarden Euro entfällt auf diese Destination etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (9,6 Milliarden Euro). Die AMA-Marketing GesmbH schafft durch ihre nachhaltige Bearbeitung des deutschen Marktes wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiche Exporte. Länderwochen, Lebensmittelpräsentationen, Vergleichsverkostungen, Schulungen und Seminare für Verkostungen zählen zu den wichtigsten Werkzeugen der AMA-Marketing GesmbH. Hinzu kommen Journalistengespräche, Pressekonferenzen, Artikel und Interviews in der Fachpresse sowie der Dialog mit Handelsverantwortlichen.

– Italien

Italien ist mit rund 1,3 Milliarden Euro der zweitwichtigste Markt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Voraussetzungen in Italien gelingt es das Exportvolumen zu steigern. Die Marketingwerkzeuge sind ähnlich wie in Deutschland.

– EU-15 (außer D, I)

Die Marktbearbeitung erfolgt länderweise unterschiedlich, sowohl die österreichischen Exporteure als auch die AMA-Marketing GesmbH verfolgen je nach Destination differenzierte Ansätze. Für die Auswahl und den Mix der zum Einsatz gelangenden Maßnahmen spielt es eine Rolle, ob Österreich auf den betreffenden Märkten vor allem als Marken- oder Eigenmarkenlieferant auftritt. Ein weiterer Faktor ist der Bekanntheitsgrad Österreichs als nachhaltiges Produktionsland mit hoher Umweltqualität und großer Affinität zu natürlich und traditionell hergestellten Lebensmitteln (Strategie der Gentechnikfreiheit bei Milch- und Milchprodukten, biologische Erzeugungsweisen).

– EU-13 (ab 1. Jänner 2004 beigetretene Länder)

Bereits im Vorfeld der EU-Beitritte erfolgten in diesen Ländern zielgerichtete Maßnahmen zur Marktbearbeitung (Export Initiative 1 bis 24 des BMLFUW gemeinsam mit der WKÖ/AWO und der AMA-Marketing GesmbH). Diese Maßnahmen wurden in Form von Länderwochen, Präsentationen etc. fortgesetzt.

■ Drittländer

– Schweiz, USA

Die Schweiz steht an fünfter Stelle der österreichischen Exportdestinationen. Durch den Wegfall von Handelsbarrieren und die Öffnung des Marktes für internationale Produkte ist die Einfuhr von Lebensmitteln aus Österreich einfacher geworden, vor allem bei Käse. AMA-Gütesiegel-Fleisch spielt eine erhebliche Rolle. An dritter Stelle der österreichischen Exportmärkte stehen die USA, wohin Lebensmittel im Wert von 0,48 Milliarden Euro exportiert werden. In den USA liegen die Export-Schwerpunkte bei Käse. Promotionen und Verkostungen sowie Insertionen in Fach- und Handelsmedien erfolgen laufend.

– Andere Drittländer

Im Rahmen der Exportinitiative werden in Drittländern punktuell Länderwochen, Präsentationen, Dialoge mit Handelsentscheidern und Journalisten durchgeführt.

Strategie nach Maßnahmen

Die nachhaltige Zusammenarbeit mit den nationalen und regionalen Handelsorganisationen und den Großhändlern ist eine wichtige Grundlage der Exportaktivitäten. Daher konzentriert sich die AMA-Marketing GesmbH darauf, den Aufbau logistisch ausgereifter Vertriebsstrukturen als Basis für die Warenbereitstellung voranzutreiben. Ebenso bedeutend sind die laufenden Kooperationen mit dem Handel und die darauf abgestimmte Kommunikation mit den Verbrauchern in den Zielmärkten.

■ Messen

Internationale Fachmessen wie die ANUGA, SIAL, Fancy Food, etc. sind für die AMA-Marketing GesmbH Türöffner für Exportaktivitäten und werden daher regelmäßig beschickt. Die Aussteller

können Kontakt zu neuen Kunden herstellen und bestehende Lieferbeziehungen pflegen und intensivieren. Der Gemeinschaftsstand der AMA-Marketing GesmbH bewährt sich als effiziente Maßnahme, um die Erzeuger in ihren Exportanstrengungen zu unterstützen.

■ Lebensmittelpräsentation und Promotions

Die AMA-Marketing GesmbH bringt den Einkäufern der Exportmärkte regionale Spezialitäten und ihre Qualität im Rahmen von Lebensmittelpräsentationen näher. Handelsentscheider werden regelmäßig dazu eingeladen, häufig in Verbindung mit Betriebs- und Marktbesichtigungen. Die Maßnahmenpalette wird durch Informationsveranstaltungen und Präsentationen, die von den Standorten ausländischer Handelsorganisationen aus leicht erreichbar sind, ergänzt.

■ Verkostungen, Schulungen und Informationen

Die von der AMA-Marketing GesmbH organisierten Verkostungen stellen Qualitäts- und Herkunftsmerkmale regionaler Spezialitäten sowie besondere Produktionsmethoden in den Vordergrund. Weitere Maßnahmen sind die Verteilung von Rezeptheften, Personalschulungen (z. B. Käsethekenkräfte) und Seminare mit Konsumenten (Käse und Wein). Für Länderwochen im Lebensmitteleinzelhandel werden Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt, damit sich die Kunden einen Überblick über das Angebot verschaffen können.

Evaluierung

Die AMA-Marketing GesmbH überprüft die Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwert und Ausfuhrmengen sowie mit Hilfe spezifischer Bewertungswerkzeuge.

Dazu zählen Kundenbefragungen im Handel und bei Großverbrauchern, strukturierte Interviews, die Quantifizierung von Lieferanten, Feedbacks von Exporteuren zu konkreten Maßnahmen wie Messen oder Lebensmittelpräsentationen.

Mit 9,5 Milliarden Euro (+4 Prozent) wurde 2013 das bisher beste Exportergebnis bei agrarischen Erzeugnissen erreicht. Deutschland ist für die österreichischen Hersteller der wichtigste Absatzmarkt. Mit Lebensmittelausfuhren von über 3,3 Milliarden Euro konnte eine Steigerung von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Es folgen Italien mit 1,3 Milliarden Euro und die Vereinigten Staaten mit 0,47 Milliarden Euro. Bei den seit 1. Jänner 2004 der EU beigetretenen Ländern belegt Ungarn mit 0,41 Milliarden Euro in der Gesamtstatistik des Lebensmittelexports den vierten Rang vor Slowenien mit 0,34 Milliarden Euro und Tschechien mit 0,27 Milliarden Euro. Die Schweiz führte 2013 österreichische Agrarwaren und Lebensmittel im Wert von 0,38 Milliarden Euro ein. Warensseitig entfallen 1,1 Milliarden Euro der Gesamtexporte auf Milch- und Milchprodukte. An erster Stelle in diesem Segment stehen Käsespezialitäten. Fleischwaren, etwa Schinken und Speck verzeichneten 2013 ebenfalls starkes Wachstum (+12 Prozent). Auch der Export von frischem Obst und Gemüse konnte um 3 Prozent gesteigert werden. Bei Rind- und Schweinefleisch sowie bei Geflügel gelang es auf den Auslandsmärkten den Wert von insgesamt 0,94 Milliarden Euro zu halten.

2.3 Servicefunktionen

2.3.1 Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation steuert und koordiniert die Öffentlichkeitsarbeit der AMA-Marketing GesmbH und setzt die entsprechenden Maßnahmen. Ihr Ziel besteht darin die Werte, Zeichen und Leistungen der AMA-Marketing GesmbH (ganzheitliche Qualitätssicherung, verbraucherrelevante Information, Absatzförderung, Marktforschung) den unterschiedlichen Anspruchsgruppen glaubwürdig und abgestimmt mit werblichen Kampagnen zu vermitteln.

Schwerpunkte im Jahr 2013

Die Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2013 war vom sogenannten „Pferdefleischskandal“ zu Jahresbeginn geprägt. Nicht nur Journalisten, auch Konsumentinnen und Konsumenten waren verunsichert und richteten zahlreiche Fragen an die AMA-Marketing GesmbH. Diese große öffentliche Aufmerksamkeit eröffnete die Möglichkeit für redaktionelle Berichterstattung über das AMA-Gütesiegel und die dahinterliegenden Richtlinien und Kontrollen. Vor allem die Regelung der Herkunft stand im Mittelpunkt des Interesses und der Berichterstattung. Insgesamt wurden die AMA-Marketing GesmbH, ihre Zeichen und Leistungen in rund 3.000 Berichten österreichischer Tageszeitungen erwähnt. Die Tonalität der Berichterstattung lässt sich als neutral bis leicht positiv zusammenfassen.

In der Medienarbeit in Deutschland wurden 2013 neue inhaltliche Akzente gesetzt. Vier Veranstaltungen – in Berlin, Nürnberg, Köln und Hamburg – vermittelten deutschen Journalisten den hohen Qualitätsanspruch der AMA-Marketing GesmbH an Lebensmittel.

Die Unternehmenskommunikation betreut weiters sämtliche Kanäle der neuen Medien. 2013 ist es gelungen, Weichen für einen produktübergreifenden, ganzheitlichen Ansatz zu stellen. Begleitend dazu gab es erste Konzepte zur Überarbeitung der bestehenden Website der AMA-Marketing GesmbH hin zu einer umfassenden Plattform, die als Drehscheibe für die Kommunikation im Web dienen soll.

2.3.2 Marktforschung

Die AMA-Marktforschung ist eine Service-Stelle, die den produktverantwortlichen Managern, dem Qualitätsmanagement und der Öffentlichkeitsarbeit wie auch allen externen Kunden der AMA-Marketing GesmbH Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und das Konsumverhalten von Haushalten bereit stellt.

Dafür werden die folgenden Instrumente eingesetzt:

RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing GesmbH in Zusammenarbeit mit GfK Austria (Feldarbeit) und KeyQUEST Marktforschung (Auswertung). Es handelt sich um eine Untersuchung der täglichen Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten.

2500 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe für Milch- und Milchprodukte, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eier sowie Fertiggerichte auf. Die Aufzeichnung der Einkäufe erfolgt, wo möglich über Inhome-Scanning der Produkte und elektronische Aufzeichnung der Einkäufe, wodurch Aufzeichnungsfehler reduziert und die Ergebnisse noch genauer werden.

Die Daten werden auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, drei Mal pro Jahr ausgewertet, zu Charts und Tabellen verarbeitet und vor Branchenvertretern in Wien, Linz, Graz und Innsbruck präsentiert. Außerdem stehen die Daten in einer von der AMA-Marketing GesmbH verwalteten mehrdimensionalen Datenbank zur Verfügung, um individuelle Anfragen bearbeiten zu können. Zusätzlich zur Analyse der allgemeinen Marktentwicklungen gehen Spezialuntersuchungen zu aktuellen Fragestellungen in die Tiefe.

Außerdem werden dreimal pro Jahr Motivanalysen, das heißt Befragungen der Panelhaushalte zu diversen Themenbereichen durchgeführt.

AC Nielsen Handelspanel für Molkereiprodukte

Zur detaillierten Analyse der Milchmärkte werden von der Firma ACNielsen Daten über die Verkäufe von Molkereiprodukten im österreichischen LEH bezogen. Intern dienen die Daten als Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen im Bereich Milch- und Milchprodukte und für die Öffentlichkeitsarbeit.

Werbebeobachtung und Werbemitteltests

Die klassischen Werbeaktivitäten der AMA-Marketing GesmbH (vor allem TV, Radio und Plakat) werden nach jeder Neugestaltung mittels Ex-Post-Analysen von unabhängigen und auf Werbewirkungsmessung spezialisierten Instituten abgetestet. Vor manchen Maßnahmen werden auch Pretests durchgeführt.

Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten

Daten über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten von der Statistik Österreich werden ebenfalls in einer Datenbank erfasst und machen individuelle Analysen der Importe und Exporte von bzw. in EU-Staaten und Drittländer möglich. Dadurch können Marktentwicklungen und Chancen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt beobachtet werden. Sekundärstatistische Daten werden ferner über Statistik Österreich und die AMI (Nachfolge-Organisation der ZMP Deutschland) zugekauft (Pro-Kopf-Verbräuche, Produktionsdaten).

Weiterführende Studien

Zu aktuellen Themen und abgeleitet aus den Strategien der AMA-Marketing GesmbH werden, gemeinsam mit externen Instituten, weiterführende Studien durchgeführt.

2.3.3 Recht

Hauptaufgabe ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing GesmbH bei der Umsetzung des Gesetzesauftrages. Das beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gem. der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und dem AEUV sowie das Erreichen und Aufrechterhalten von EU-rechtskonformen Qualitätssicherungsprogrammen der AMA-Marketing GesmbH.

Die juristische Unterstützung des Marketing Managements bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung und des Sanktionsmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das UWG bilden weitere Aufgaben der Stabsstelle.

2.3.4 Controlling

Das Controlling-System ist explizit auf die AMA-Marketing GesmbH zugeschnitten, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. 2013 wurden neben der Erfüllung der Kernaufgaben Information und Steuerung laufend die erforderlichen Anpassungen aufgrund neuer Projekte und Maßnahmen vorgenommen.

2.4 Lieferanten und Dienstleister

2.4.1 Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter Einhaltung der Rechtsvorschriften und definierter Vorgaben. Von der AMA-Marketing GesmbH anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 nachzuweisen. Labore (Prüfstellen) haben jedenfalls eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17025 aufzuweisen.

Zur Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden regelmäßig Witness- und Officeaudits durchgeführt. Weiters fanden zahlreiche Kontrollstellenschulungen statt.

Im Jahr 2013 haben 29 unabhängige Kontrollstellen und Labors die in den Richtlinien festgelegten Anforderungen überprüft.

Liste der Kontrollstellen und Labors siehe Anhang Kapitel 5.3.1

Im Bereich des AMA-Gastrosiegels und in Einzelfällen bei anderen Qualitätssicherungsmaßnahmen wird auf fachkundige Experten zurückgegriffen.

2.4.2 Agenturen und Medienpartner

Dem Gesetzauftrag der AMA-Marketing GesmbH entsprechend sind Kommunikationsleistungen zu erbringen. Neben ihrer Eigenleistung beauftragt die AMA-Marketing GesmbH auch Agenturen.

Die Kommunikation und Information der Verbraucher erfolgt mit verschiedenen, dem Zweck, Inhalt und der jeweiligen Zielgruppe angepassten Mitteln. Dazu zählen Werbung, Veranstaltungen, Produktwettbewerbe, Exportmarketing, Verkaufsförderung, Pressearbeit, etc.

Projekte mit einem Budgetrahmen von mehr als 100.000 Euro werden gemäß den maßgeblichen Rechtsvorgaben ausgeschrieben.

Zahlreiche Agenturen erbrachten im Jahr 2013 Dienstleistungen für die AMA-Marketing GesmbH, Liste siehe Anhang Kapitel 5.3.2

Die Medienpartner der AMA-Marketing GesmbH sind den RTR-Meldungen im Jahr 2013: (siehe Anhang Kapitel 5.4.1) zu entnehmen.

2.4.3 Sonstige

Weitere Unternehmen, mit denen die AMA-Marketing GesmbH zusammenarbeitet, stellen unter anderem Dienstleistungen in den Bereichen Fotografie, Grafik, Druck, Informationsvermittlung, Messen, Transport und Werbemittelproduktion zur Verfügung.

3 Kontrollen

3.1 Interne Kontrollen und Audits

■ Interne Audits auf Grund der ISO 9001:2008 Zertifizierung

Die AMA-Marketing GesmbH ist nach der Norm ISO 9001:2008 zertifiziert. 1996 fand im Rahmen eines Zertifizierungsaudits erstmals die Überprüfung durch ÖQS auf Basis der ISO 9001:1994 statt. Das interne Qualitätssystem unterliegt einer ständigen Weiterentwicklung und wird laufend an sich ändernde Aufgaben der AMA-Marketing GesmbH angepasst.

Laut Auditjahresplan 2013 wurden im Zuge von internen Audits folgende Themenbereiche durch Auditoren und Auditorinnen der AMA und der AMA-Marketing GesmbH überprüft: Geschäftsführung, internes Qualitätsmanagementsystem, Unternehmenskommunikation (Schwerpunkte auf Social Media und Krisenmanagement), Produktmarketing Ei und Geflügel, sowie das Qualitätsmanagement (Milch und Milchprodukte, Be-/Verarbeitungsprodukte; Schwerpunkt: Lenkung der bereichsinternen Dokumente). Im Zuge der Nachbearbeitung werden die aufgezeigten Verbesserungsmöglichkeiten schrittweise umgesetzt und anschließend einer Wirksamkeitsprüfung unterzogen.

■ Kontrollausschuss der AMA

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing GesmbH sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2013 mit folgenden Themen: Prüfung der Haushaltsgebarung (Verwaltungsbereich) der AMA sowie spezielle Themen der AMA-Marketing GesmbH.

■ Aufsichtsrat der AMA-Marketing GesmbH

■ Interner Revisionsdienst der AMA

Die AMA hat den „Internen Revisionsdienst (IRD)“ als Organ des Vorstandes auf Basis der Verordnung (EG) Nr. 885/2006, mittlerweile ersetzt durch die Verordnung (EU) Nr. 907/2014 (Anhang I), und des AMA-Gesetzes eingerichtet.

Die Arbeiten des IRD werden nach den Internationalen Standards für die berufliche Praxis der Internen Revision in Übereinstimmung mit der Berufsethik (Code of Ethics) durchgeführt.

Der Interne Revisionsdienst ist für die Überprüfung aller Aufgabengebiete und Funktionen in der AMA und der AMA-Marketing GesmbH zuständig. Neben der Kontrolle der Ordnungsmäßigkeit und Vorgabenkonformität bewertet der Interne Revisionsdienst die wirtschaftliche und zweckmäßige Verwendung der Mittel.

Durch den internen Revisionsdienst der AMA werden in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing GesmbH zyklisch überprüft.

■ **Technischer Prüfdienst der AMA (TPD)**

Einmal pro Jahr werden alle laufenden EU-kofinanzierten Projekte der AMA-Marketing GesmbH durch den Technischen Prüfdienst der AMA (TPD) geprüft. Der Prüfungstermin ist mit einer Vorlaufzeit von sechs Wochen an die Europäische Kommission zu melden. Die Kommission behält sich vor, an der Prüfung vor Ort teilzunehmen.

Falls der technische Prüfdienst (TPD) ohne Vertreter der Europäischen Kommission vor Ort tätig wird, ist der Europäischen Kommission der Prüfbericht zu übermitteln.

Im Berichtsjahr wurden die EU-Projekte zur Förderung des Absatzes von biologischen Lebensmitteln, Obst- und Gemüse, Milch und Milchprodukte und Blumen vom TPD geprüft.

3.2 Externe Kontrollen und Audits

■ **Österreichischer Rechnungshof**

Die AMA-Marketing GesmbH unterliegt der Kontrolle durch den Österreichischen Rechnungshof. Eine Überprüfung fand im Zeitraum Ende Oktober 2004 bis Dezember 2004 statt. Für 2015 ist eine weitere Überprüfung angekündigt.

Gemäß Art. 121 Abs. 4 B-VG erhebt der Rechnungshof alle zwei Jahre die durchschnittlichen Einkommen inklusive aller Sozial- und Sachleistungen, Abfertigungen und Pensionsleistungen der Mitglieder des Vorstands, des Aufsichtsrats sowie aller Beschäftigten. Diese Erhebung war 2013 durchzuführen und erstmals in elektronischer Form über das Unternehmensserviceportal zu übermitteln.

■ **Europäischer Rechnungshof**

Seit dem Beitritt zur Europäischen Union und der Möglichkeit, EU-kofinanzierte Projekte durchzuführen, unterliegt die AMA-Marketing GesmbH auch den Prüfungen des Europäischen Rechnungshofes.

■ **Europäische Kommission**

Die Europäische Kommission kann Prüfungen EU-kofinanzierter Projekte vornehmen. Im Berichtsjahr fand keine Prüfung statt.

■ **Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft**

Ferner wird die AMA-Marketing GesmbH in der Vollziehung ihrer Aufgaben regelmäßig durch Prüfstellen des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Abteilung EU-Finanzkontrolle und interne Revision) kontrolliert.

■ **Wirtschaftsprüfung**

Kapitel 1.6

■ **Externes Audit durch Quality Austria aufgrund der ISO 9001:2008 Zertifizierung**

Im Frühjahr 2013 wurde im Rahmen eines Überwachungsaudits die Wirksamkeit des Managementsystems der AMA-Marketing GesmbH mit besonderem Augenmerk auf der praxisnahen Umsetzung und dem Optimieren der Schnittstellen von wertschöpfenden Prozessen durch die Zertifizierungsstelle Quality Austria überprüft. Das QM-System bewährt sich in der Praxis sehr gut und wird ständig angepasst sowie weiterentwickelt. Der Auditor stellte keine Abweichungen gegenüber der Norm fest. Aufgrund des erfolgreich bestanden Audits wurde eine Zertifikatsverlängerung ausgestellt.

4 Berichte

4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)

Das Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (BVG MedKF-T) legt in Artikel 2, § 2 den Umfang und die Art der Bekanntgabe fest.

Im Anhang, Kapitel 5.4.1 sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für 2013 ersichtlich.

4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundshaftungsbergrenzungsgesetz (BHOG)

Der Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing GesmbH per 31. Dezember 2013 betrug 1.977.190 Euro. Er betrifft die Haftungen, die für die genehmigten EU-Projekte abgegeben wurden.

4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Gemäß „Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013 (2006/C 319/01)“ bedarf jede Beihilfegewährung einer ex ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Weiters haben nach dieser Rahmenregelung alle Mitgliedstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegulungen vorzulegen, für die keine besonderen Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden.

Die AMA-Marketing GesmbH ist dieser Verpflichtung durch fristgerechte Weiterleitung ihres Tätigkeitsberichts 2013 nachgekommen.

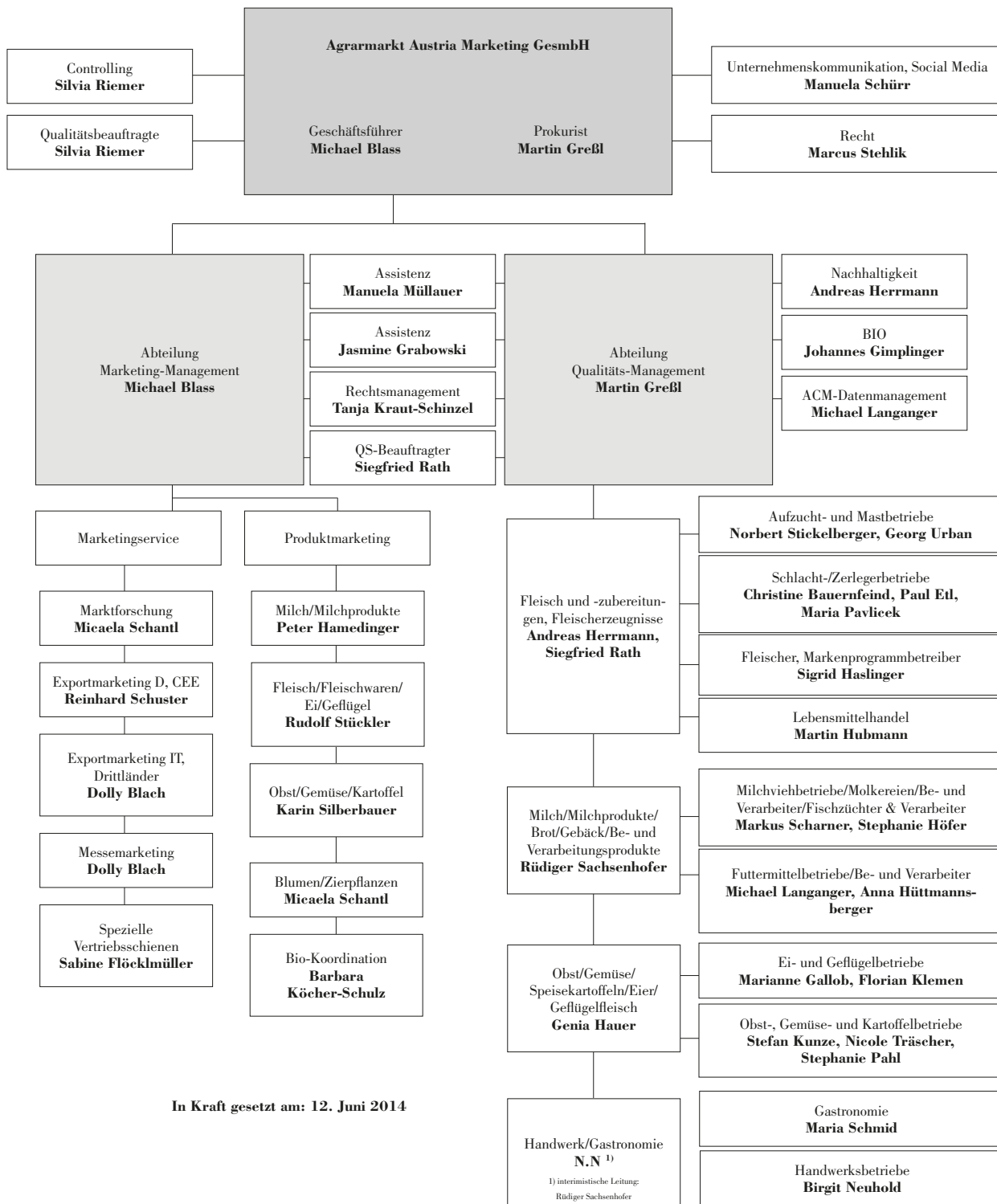
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH

Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind die Eigentümer und Organe der AMA-Marketing GesmbH, Meinungsbildner, Funktionäre und Journalisten. Er wird jährlich zur leicht verständlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing GesmbH erstellt und steht zum Download auf der Website zur Verfügung (www.ama-marketing.at).

5 Anhang

5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH

Organigramm der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH



5.2 Marketingmanagement

5.2.1 Milch und Milchprodukte

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



City Light „Kronender Genuss Milch“



Plakat „Kronender Genuss Käse“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Broschüren „Milch und Milchprodukte“



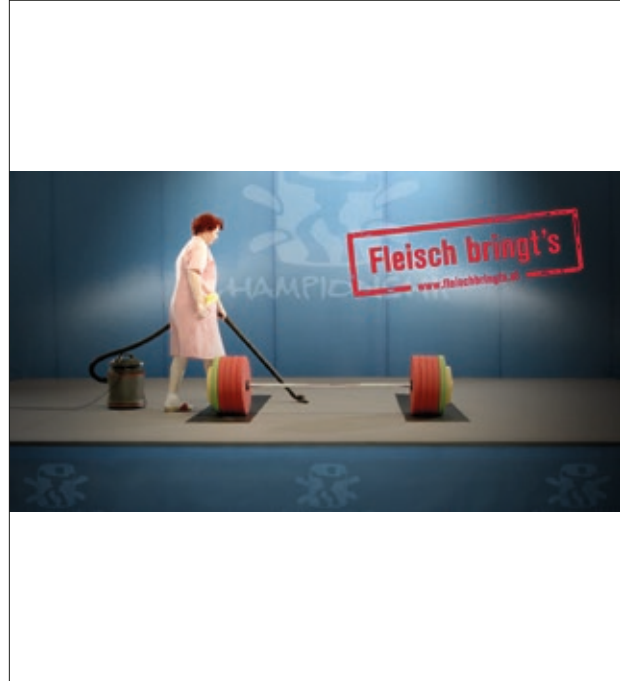
Schulmilchkoffer

5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



TV-Spot „Fleisch bringt's“



Infoscreen „Fleisch bringt's“



City Light „AMA-Gütesiegel Fleisch“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Grilleub-Verkostung beim Erntedankfest am Heldenplatz



Schweinelehrpfad-Einsatz in Schulen

5.2.3 Eier

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



City Light „AMA-Gütesiegel Ei“



Posterlight „AMA-Gütesiegel Ei“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Eianhänger

5.2.4 Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Plakat „AMA-Gütesiegel Paradeiser“

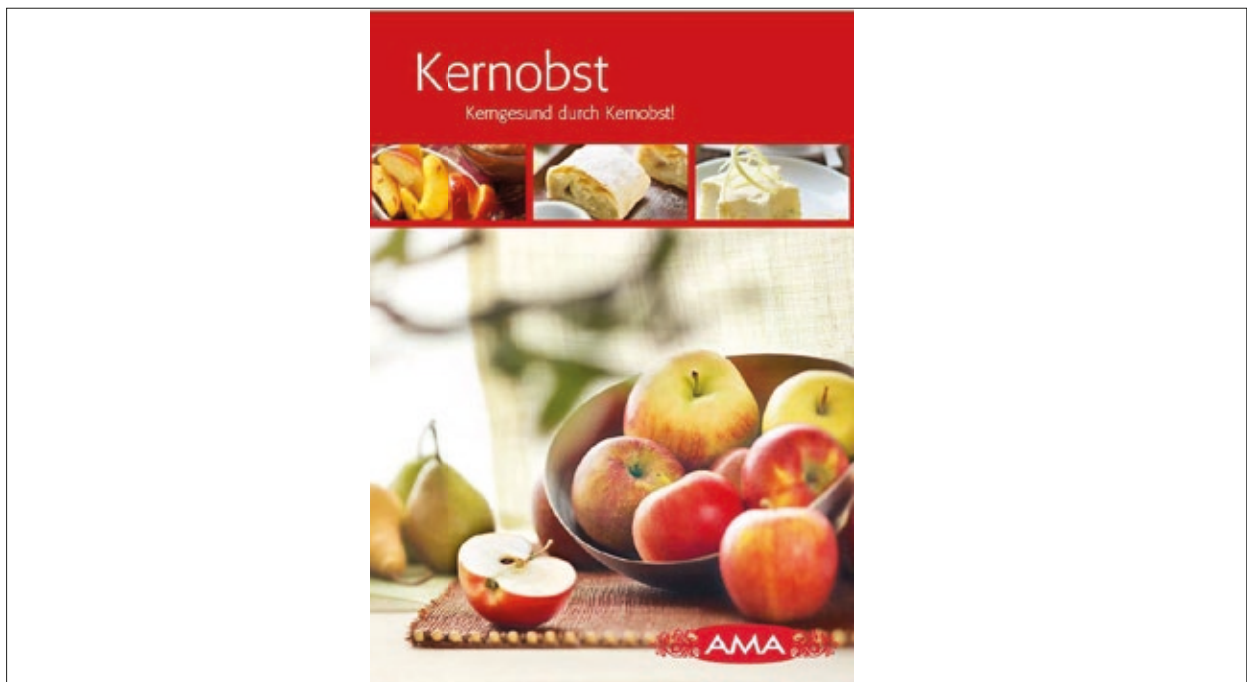


Plakat „100 Gründe“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Broschüre „Blattgemüse“



Broschüre „Kernobst“



Das AMA-Gütesiegel – Das Zeichen für Qualität und Sicherheit

Frische Äpfel, knackige Paprika, goldgelbe Erdäpfel, bunte Salate und schmackhafte Paradeiser. Aufgrund der Globalisierung ist die ganzjährige Versorgung mit frischem Obst und Gemüse eine Selbstverständlichkeit. Die Konsumenten stellen zunehmend höhere Anforderungen an die Qualität und Angaben zur Herstellungsweise und Herkunft. Aus diesem Grund setzt die Qualitätsicherung mit dem AMA-Gütesiegel im Bereich Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel in der landwirtschaftlichen Upproduktion (AMAG.A.P., anerkannter GLOBALG.A.P. Standard seit 2005) auf eine **umweltgerechte und ressourcenschonende Landwirtschaft**, nämlich auf „Integrierte Produktion“.

Um die hohe Qualität auch in den nachgelagerten Stufen abzusichern, sind die Abpackbetriebe und die Verteilzentren der Lebensmittelereihändler im AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden und unterliegen

ebenso wie die Produzenten einer jährlichen Vor-Ort-Kontrolle durch unabhängige Kontrollstellen. Dabei wird die ordnungsgemäße Kennzeichnung und Einhaltung der Rückver-

folgbarkeit stichprobenartig überprüft. Das AMA-Gütesiegel ist somit der Garant für streng geprüfte und unabhängig kontrollierte Lebensmittel.



Liebe Leschikowa und Lesek

am 23. Jänner findet der Obst-, Gemüse- und Gartenbaukongress im Rahmen der diesjährigen Wintertagung statt. Gleichzeitig präsentieren wir dort den neuen Bericht über das AMA-Rückstandsmonitoring bei Obst und Gemüse mit dem AMA-Gütesiegel.

Im letzten Jahresbericht wurden rund 10.000 Obst-, Gemüse- und Erdäpfelproben auf Pflanzenschutzmittelrückstände untersucht und in einer Datenbank erfasst. Die Auswertungen der vielen Analysedaten zeigen eine deutliche Verringerung der Rückstandsbelastung in den letzten Jahren und spiegeln die Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen wider.

Unsere positive Bilanz zeigt: Bei zwei Drittel aller Proben wurden keine Rückstände mehr nachgewiesen und es gab keine gesetzliche Überschreitung der Höchstwerte. Weiters erfolgte im Jahr 2013 mit 7 Zertifikatsentwürfen im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programms.

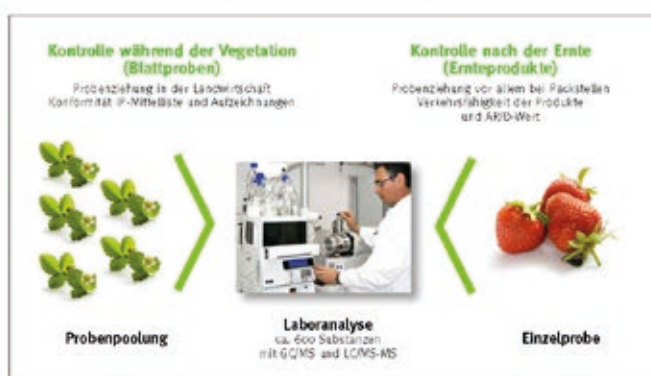
Die hohe Anzahl der teilnehmenden Betriebe im AMA-Gütesiegel-Programm „Obst-Gemüse-Erdäpfel“ belegen den hohen Stellenwert dieses Produktionszertifikats und Qualitäts sicherungsprogramms und bestätigen uns, dass wir mit dem Programm den richtigen Weg zur ganzheitlichen Qualitätssicherung eingeschlagen haben.

Mit besten Grüßen
Ihr Martin Gröfl
Leiter des AMA-Qualitätsmanagements

AMA verfolgt den ganzheitlichen Qualitätsansatz

Die AMA-Marketing ist eine große vernetzte Partnerschaft der Qualitätssicherung in Österreich mit **2.500 Landwirten und Gärtnern**, die auf **19.000 Hektar** Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel erzeugen, und **170 Abpackbetrieben** (Lizenznehmer mit Zeichennutzungsrecht AMA-Gütesiegel). Die AMA-Marketing sorgt für eine Vernetzung zwischen den verschiedenen Vermarktungsstufen. Rund **2.650 Vor-Ort-Kontrollen** durch akkreditierte Kontrollstellen und rund **1.000 Analysen** durch zugelassene Labors, welche auf dem aktuellsten Stand der Technik rund **600 Wirkstoffe** qualitativ und quantitativ nachweisen können, sprechen für die Leistungskraft und konsequente Umsetzung des AMA-Gütesiegel-Programms bei Obst, Gemüse und Speiseerdäpfeln. Flankiert durch weitere stichprobenartige Überkontrollen und aktive Begleitung von Kontrollstellen (Witness- und Office-Audits) sichert die AMA-Marketing die Glaubwürdigkeit der unabhängigen Kontrollen ab.

Das AMA-Rückstandsmonitoring für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfeln basiert auf dynamischen Stichprobenplänen und ist zweistufig konzipiert. Die erste Stufe umfasst die Blatt-



proben während der Vegetation und in der zweiten Stufe werden **Ernteprodukte** erfasst.

Neben den gesetzlichen Bestimmungen müssen auch der ARID-Wert (akute Referenzdosis) sowie die Pflanzenschutzmittelliste der Integrierten Produktion (IP) eingehalten werden. Die Ergebnisse dieses Monitorings zeigen eine **deutliche Verringerung der Rückstandsbelas-**

tung in den letzten Jahren und spiegeln die Wirksamkeit der jeweiligen Maßnahmen, den systematischen Ansatz der vertraglich abgesicherten Qualitätsproduktion und die korrekte Umsetzung der Anforderungen durch die Branche wider. Zu diesen Ergebnissen kamen auch VKI-Untersuchungen bei AMA-Gütesiegel-ausgezeichnetem Obst und Gemüse aus den Jahren 2007 und 2010.

Integrierter Pflanzenschutz – Das Kernstück im AMA-Gütesiegel-Programm

Der Einsatz des integrierten Pflanzenschutzes ist einer der Eckpunkte in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie. Was bedeutet diese Form von Pflanzenschutz und wo sind die Abgrenzungen zum Biolandbau?

Pflanzenschutz ist der **Schutz der Kulturpflanzen vor Schädlingen, Krankheiten und Unkräutern**. Mit diesem Schutz lassen sich gute Erträge mit einer hohen Produktqualität gewährleisten.

Wirksamer Pflanzenschutz beginnt lange vor dessen Einsatz. Im integrierten Pflanzenschutz gilt es vor allem, einen möglichen Befall durch geeignete Maßnahmen vorausschauend zu begegnen. Die folgenden Maßnahmen zielen darauf ab:

- Auswahl von gesundem Pflanz- und Saatgut (standortspezifisch, krankheitsresistent)
- Ausgeglichene Pflanzenernährung
- Angemessene Standorte (Bodentyp/struktur, Klima, Wetter)
- Ordnungsgemäße Bodenbearbeitung
- Auswahl der richtigen Aussaattermine
- Vielseitige angepasste Fruchtfolgen (Rotationschema, Gesundheitsfrüchte)

- Angepasste Aussaatstärken und Bestandsdichten

Diese umfangreichen Maßnahmen reichen nicht immer aus, um den Ertrag und die Qualität vor Schaderregern zu schützen. Die Maßnahmen zur direkten Bekämpfung sind im integrierten Pflanzenschutz vielfältig und umfassen mehrere Verfahren (biologische, biotechnische, mechanische und chemische). Die bekanntesten umweltschonenden Verfahren sind der **Einsatz von Nützlingen und die Verwirrungstechnik**. Erst wenn all diese Maßnahmen nicht mehr ausreichen, werden die **chemischen Pflanzenschutzmittel** in möglichst geringen Mengen zum bestmöglichen Zeitpunkt angewendet. Sie werden nicht vorbeugend, sondern erst im tatsächlichen Schadensfall angewendet.

Chemische Pflanzenschutzmittel kosten viel Geld, die ein Landwirt deswegen „so viel wie nötig, so wenig wie möglich“ verwendet. Beratung, Forschung und regionale Arbeitsweise helfen, hierbei das ökologische und ökonomische Optimum zu erreichen.

Ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln unvermeidbar, so wird dieser unter Einhaltung



aller gesetzlichen Vorgaben sowie spezieller Kriterien der integrierten Produktion durchgeführt.

Vorteilhaft ist es, Mittel zu verwenden, die sehr selektiv, also ausschließlich gegen den zu bekämpfenden Schadorganismus wirken, damit weitere Populationen geschont und Resistenzen vermieden werden. Alles im Sinne der Ökologie und einer Reduktion von chemischem Pflanzenschutz.

Wertvolle Helfer für die Landwirte und Gärtner



Marienkäfer



Hummel



Gallflücker

Beste Noten für das Lieblingsgemüse der ÖsterreicherInnen

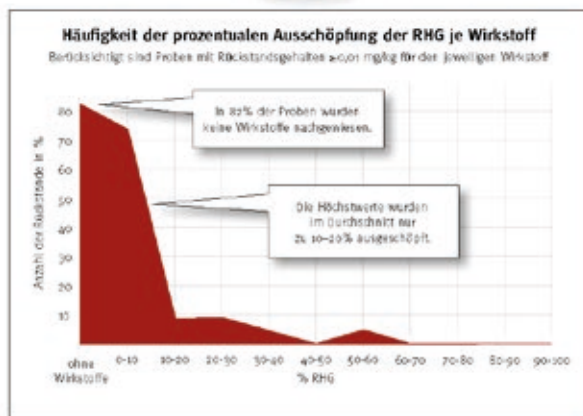
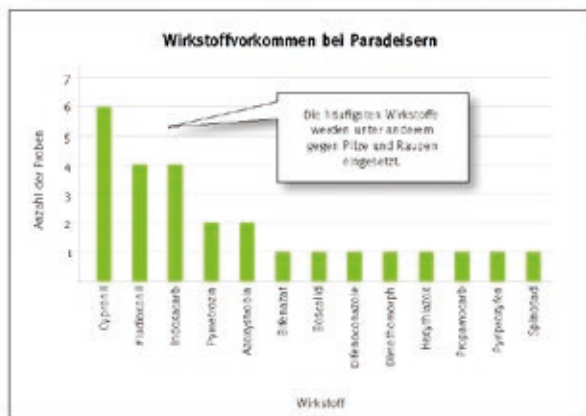
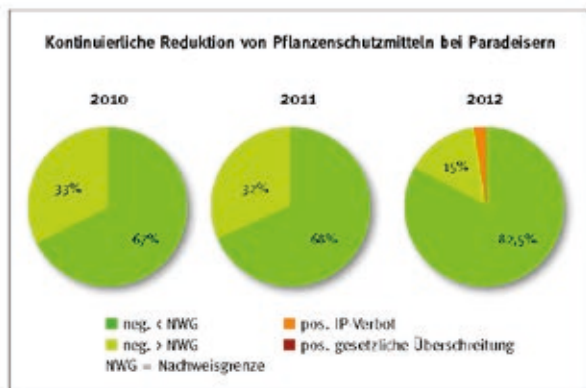
AMA-Gütesiegel-Teilnehmer nehmen die Anforderung der guten Agarrpraxis sehr ernst und setzen diese mit Überzeugung um. In Österreich

wird die Paradieser zumeist unter Glas kultiviert und geerntet. In geschützten Anbau ist der natürliche Pflanzenschutz weit verbreitet,

was die Ergebnisse der Rückstandsanalysen klar zeigen.

Erfreulich ist auch die Entwicklung während der letzten drei Jahre in der Paradieser-Produktion. So wurden die rückstandsfreien Produkte von 67 Prozent auf **fast 83 Prozent** gesteigert. Allerdings wurde einmal ein nicht zugelassenes Mittel im Rahmen der integrierten Produktion vorgefunden, was eine Sperre der Produkte im Rahmen des AMA-Gütesiegels zur Folge hatte.

In den letzten Jahren gab es **keine Überschreitung der gesetzlichen Höchstwerte (RHG)**. Die Grafik zeigt, dass die Höchstwerte im Durchschnitt nur zu 10-20 Prozent ausgeschöpft werden.



Im Fokus: Die Pflanzenschutzmittelkontrolle

Bei den **Vor-Ort-Kontrollen** der landwirtschaftlichen Betriebe, die wie im Biolandbau **jährlich** durchgeführt werden, überprüft die für den Standard AMAG.A.P. akkreditierte Zertifizierungsstelle die gesamten Anforderungen. Hierbei ist es das Ziel, die im vorigen Kapitel beschriebenen Maßnahmen des integrierten Pflanzenschutzes zu überprüfen.

Vor jeder Pflanzenschutzmaßnahme haben die Landwirte die Kultur zu überprüfen und das Vorkommen von etwaigen Schadfaktoren aufzuzurechnen.

Alle Maßnahmen werden in der Schlagkartei chronologisch festgehalten. So werden unter anderem die Kulturart, das Datum der Anwendung, die Registernummer des Pflanzenschutzmittels, die Menge sowie die Wartefrist notiert.

Damit der Überblick über die am Betrieb vorhandenen, registrierten chemischen Pflanzenschutzmittel nicht verloren geht, ist vierstellige

lich eine Inventurliste zu führen. Gibt es Mittel am Betrieb, die nicht mehr zugelassen sind, muss die Abgabe an eine autorisierte Entsorgungsstelle per Unterschrift bestätigt werden.



Pflanzenschutzmittel müssen versperbar und sauber gelagert werden

Voraussetzung für den Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln ist der Sachkundenachweis für die korrekte Anwendung durch den Landwirt. Dies ist vergleichbar mit einem Führerschein und setzt ein hohes Know-how

der Landwirte voraus. Auch wird die Technik als wichtiger Helfer eingesetzt, um Pflanzenschutzmittel punktgenau und exakt dosiert auszubringen. Deshalb muss z.B. die Feldspritze regelmäßig auf ordnungsgemäße Funktion in einer autorisierten Werkstatt überprüft werden.



Prüfplaketten für Spritzmittelgeräte



Größte Sorgfalt ist bei der Lagerung der Pflanzenschutzmittel geboten: In den Kriterien ist genauestens geregelt, was, wie und wie lange in entsprechenden Behältnissen gelagert werden darf.



Kommentar: AMA-Rückstandsmonitoring ist wichtig!

Eigene Rückstandsuntersuchungen im Rahmen der innerbetrieblichen Qualitätssicherung haben sich zur Standardmaßnahme entwickelt, um gesetzliche Regelungen im Bereich Pflanzenschutz intern zu kontrollieren und letztendlich die Konsumentenerwartung nach sicheren Lebensmitteln zu erfüllen. Durch die verschärften Spezifikationen des Lebensmittelhandels im Bereich tollerierter Rückstände für Obst und Gemüse hat sich die Untersuchungsintensität zusätzlich gesteigert.

Wichtig ist, dass die Ergebnisse der Analysen einer weiteren Überarbeitung unterliegen und nicht nur schubladisiert werden. Die Auswertung und Interpretation ist für mich beispielsweise ein wesentlicher Beitrag, um in der Beratung Anpassungen bei den Pflanzenschutzstrategien durchzuführen. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch mit der AMA-Marketing, die seit Jahren im Rahmen der AMAG.A.P. Kontrollen Rückstandsuntersuchungen durchführt, ist hier sehr hilfreich. Diese Vernetzung hat sich nicht nur positiv auf die Produktsicherheit ausgewirkt, sondern bringt auch einen regelmäßigen Wissensaustausch zu den Experten und Produzenten.

Ing. Klaus Eschböck
Produzentenbetreuung
eRo-Frischfrucht und
Delikatessen GmbH

Salat: Vielfach besser als angenommen

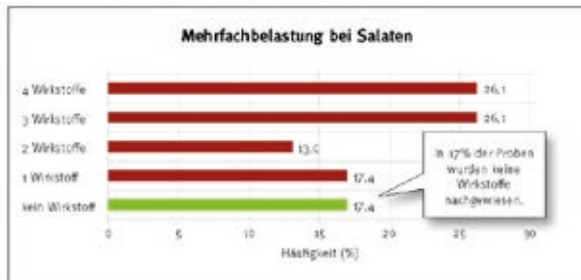
Salate werden das ganze Jahr über in Österreich produziert. Im Sommer werden sie zumeist auf dem Feld angebaut, im Winter wird die Produktion in die Folientunnel verlegt. So unterschiedlich wie die Produktionsweisen sind auch die Ergebnisse im Rückstandsmonitoring.

Durch die Freilandproduktion und die Empfindlichkeit der Salate gegenüber der Witterung ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln

notwendig. Dies ist auch der Grund, warum nur bei **17 Prozent** aller Salatproben **keine Rückstände** gefunden wurden. Die Landwirte haben gelernt, mit den unterschiedlichsten Bedingungen umzugehen und setzen die Mittel höchst professionell ein. Die **Höchstwerte** werden zumeist nur zu **10 Prozent ausgeschöpft**.

Um Resistenzen der Schadfaktoren vorzubeugen, ist ein regelmäßiger Wechsel der Wirk-

stoffe bei Pflanzenschutzmitteln notwendig. Durch die Spezialisierung der Wirkstoffe auf einen Schadfaktor wird dessen Effizienz, Wirksamkeit und Umweltverträglichkeit erhöht. Dadurch kommt es aber zum Einsatz mehrerer Wirkstoffe auf einem Produkt. Wie in der Grafik ersichtlich, findet man 3 und 4 Wirkstoffe bei jeweils 26 Prozent der Salate.





Qualität braucht Kompetenz: Auch die Labore werden streng kontrolliert

Im AMA Gütesiegel Programm Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel sind drei österreichische Labore neben dem Referenzlabor AGES zugelassen. Seit dem Jahr 2010 werden in diesen Laboren von den Chemikern Lach und Bruns spezielle Laborkompetenztests durchgeführt.

Lach und Bruns sind seit fast 30 Jahren auf dem Gebiet der Sicherstellung der analytischen Qualität von Laboren tätig. Im Zuge dieser Tests werden die Analyse-, Beurteilungs- sowie Beratungskompetenz von Laboratorien evaluiert.

Mindestens einmal pro Jahr werden sogenannte „verdeckte Proben“ mit genau dotierten Wirkstoffen an die Labore zur Analyse verschickt. Es handelt sich dabei um ein absolut vergleichbares Testmaterial. Die Aufgabe der Labore besteht darin, die Wirkstoffe korrekt zu analysieren und die zugesetzten Gehalte zu

bestimmen. An diesen Vergleichstests nehmen auch weitere Labore aus dem europäischen Ausland teil.

Darauf aufbauend dienen die weiteren durchgeführten Laboraudits dazu, den gesamten Ablauf im Labor von der Probenübernahme bis zum Ausstellen des Prüfberichtes zu überprüfen. Angefangen bei der Funktionalität der Laborräume und deren Ausstattung, über die Probenaufbereitung bis hin zu den analytischen Qualitätssicherungsmaßnahmen werden alle Bereiche abgedeckt.

Zur kontinuierlichen Qualitätssteigerung erhalten die Labore im Anschluss des Audits einen Bericht mit einem Maßnahmenplan. Damit wird sichergestellt, dass im Rahmen des AMA-Rückstandsmonitoring nur die besten Labore tätig sind.



Impressum

© 2014 by Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.
Medieninhaber und Herausgeber: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH., Dresdner Straße 60a, 1200 Wien
Layout: Hantsch & Jesch Prepress Services OG

Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Herstellers urheberrechtlich geschützt und darf nicht kopiert werden. Dies gilt auch für Vervielfältigung, Übersetzung und für die Verbreitung mit elektronischen Systemen.

Zur leichteren Lesbarkeit wurde die männliche Form personenbezogener Hauptwörter gewählt. Frauen und Männer werden jedoch mit den Texten gleichmaßen angesprochen.



Zugelassene Labore im Rahmen des AMA-Gütesiegelprogramms

Eurofins – öfi Lebensmittelanalytik GmbH
Breitenstraße 140, 1150 Wien,
www.eurofins.at

LVA GmbH
Magdeburggasse 10, 3400 Klosterneuburg,
www.lva-gmbh.at

Institut Dr. Wagner Lebensmittelanalytik GmbH
Parkring 2, 8603 Lebrugg,
www.institut-wagner.at

Referenzlabor:
AGES – Institut für Lebensmitteldehrheit
Innsbruck
Technikerstraße 26, 6020 Innsbruck,
www.ages.at



Dr. Silke Bruns und Dr. Günter Lach, Lach & Bruns Partnerschaft, beratende Chemiker, Hamburg

Kommentar: International beispielhaft

Hierzu Dr. Günter Lach: „Mir dem von der AMA-Marketing seit Jahren durchgeführten Rückstandsmonitoring werden in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit für den Verbraucher in Österreich höchste Maßstäbe gesetzt, die auch international als beispielhaft anzusehen sind.“

Insbesondere die fachlich fundierten und produktionspezifischen Details in Bezug auf die Untersuchungsumfänge, die Frequenz der Untersuchungen und nicht zuletzt die exakt formulierten Verfahrensangeweisungen bei Probenahme und nachfolgender Analytik machen das AMA-Rückstandsmonitoring zu einem wirksamen und für alle Beteiligten sinnvollen und wertvollen Qualitätssicherungssystem.

Um dies dauerhaft und umfassend sicherzustellen, bedarf es auch einer regelmäßigen Überprüfung und Weiterentwicklung der beteiligten Labore. Hier hat sich in den letzten Jahren ein neues Qualitätsbewusstsein entwickelt, welches nicht mehr nur auf eine reine Dokumentenüberprüfung mit nachfolgender Akkreditierung abzielt, sondern die tatsächliche und alltägliche Leistungsfähigkeit der Labore in den Mittelpunkt stellt. Aus diesem Ansatz heraus hat sich auch der Labor-Qualitäts-Zirkel relano entwickelt (www.relano-online.de), wo auch diese „Routine-Tauglichkeit“ im Mittelpunkt steht.

Auch ein österreichisches Labor ist seit Anfang 2013 Mitglied in diesem Zirkel. Wesentliche Elemente aus diesem Ansatz wurden auch von der AMA aufgegriffen und in das AMA Gütesiegel System integriert. Somit können alle Beteiligten sicher sein, dass die Laborqualität genauso überprüft und weiterentwickelt wird, wie die Produktqualität und Produktsicherheit der Lebensmittel selbst.“



Team der AMA-Marketing



Dipl. Ing. Martin Greßl, Leitung Qualitätsmanagement



Dipl. Ing. Genia Hauw, Bereichsleitung Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel



Dipl. Ing. Stefan Kunze, Qualitätsmanager Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel

5.2.5 AMA-Biosiegel

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Advertorial „Ich will Bio!“

Ich will
Bio!

Nützen Sie die vielen Angebote in ganz Österreich - alle Infos auf www.bioinfo.at 6.-15. September 2013

...weil ich nur das Beste will!

BIO kann man aus vielen Gründen haben wollen: Wenn man an die Umwelt denkt, wenn man an die Tierhaltung denkt und natürlich wenn man an höchste Lebensmittelqualität denkt. Achten Sie deshalb beim Einkauf auf das **AMA-BIOZEICHEN** - ein Zeichen für ein gesundes Ego! Näheres auf www.bioinfo.at

FINANZIERT MIT FÖRDERMITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION UND MITTELN DER AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH.

Advertorial „Ich will Bio!“ - Sujet Apfel

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Glücksrad Bio-Aktionstage



Broschüre „Käse“

5.2.6 Gartenbauerzeugnisse

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



**NATÜRLICH
VOM GÄRTNER!**

**TAG DER
OFFENEN GÄRTNEREI**


Am 26. April ist es wieder soweit: viele Gärtnereien und Baumschulen geben ihren Besuchern Einblicke und wertvolle Tipps rund um das Gärtnern. Neben den bewährten Pflanzen gibt es Neuheiten und Raritäten – Qualitätspflanzen aus der Region, die später auch im Garten bestens gedeihen. Das ist beste Beratung – natürlich vom Gärtner!

DA BLÜHT IHNEN WAS!

Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union und Mitteln der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

AMA

Advertorial „Natürlich vom Gärtner“



heute infos & tipps

heute

heute

heute

AMA

Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union und Mitteln der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Screenshots TV-Beitrag „Infos&Tipps“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Fahnen für Betriebe

5.2.7 AMA-Handwerksiegel

■ Beispiele Umsetzungsmaßnahmen

MYTHOS HANDWERK



Engelbäck, Einöschung

Lebensmittelhandwerk,
das schmeckt!

Fleischeinkauf ist Vertrauenssache!

Das Qualitätsbewusstsein in Sachen Fleisch ist in den letzten Jahren genauso deutlich gestiegen wie unser Ernährungsbewusstsein – und das ist gut so. Es muss nicht mehr täglich ein fettes Stück Fleisch auf den Teller, aber wenn wir Gulasch, Schmitzler oder Schweinsbraten genießen, dann bitte mit regionaler Herkunft und hoher Qualität. Da können wir uns glücklicherweise auf die Fleischbauer und Metzgerbetriebe verlassen, die uns mit den besten Stücken von Rind, Schwein, Geflügel oder Lamm aus der Umgebung versorgen und damit einen wertvollen Beitrag zum Erhalt der Gemusikkultur leisten.

Frisches aus der Region
In Betrieben, in denen das Handwerk traditionell ausgeübt wird, sucht sich der Fleischbauer die Tiere beim Bauern aus und schlachtet sie selbst. Kurze Transportwege und Ruhezeiten vor dem Schlachten sind Garant für hochwertiges Fleisch. Breinwürst, Schilblänge, Mulbrat, Kübelfleisch, Surspeck, Mostbückle, Verhackertes – jeder

Landsfleisch hat seine typischen Würst- und Fleischwaren, bodenständig und traditionell. Schinken, Speck und Würste sind Botschafter ihrer Regionen, ihre Herstellung ist höchste Handwerkskunst.

Es geht um die Würst

Nach traditioneller Produktionsweise wird in der Fleischerie nachahlig veredelt, geschlt, geräuchert und gewurstet. Das ist Handarbeit, die sich jahrhundertlangem Wissen und regionaler Rohstoffe bedient. Das Brot für die Würstherstellung stellen die Metzger nach überlieferten Rezepten mit unterschiedlichsten Würstungen selbst her. Geschmacksvielfalt ist Trumpf. Das Knowhow und die hausgemachten Rezepturen werden von Generation zu Generation weitergegeben. So wird das Bodenständige bewahrt und mit neuen Errungenschaften modernisiert. Das Ergebnis: authentisches Lebensmittelhandwerk, das echte Gemuskkultur erst ausmacht!

Welches Stück darf's sein?

Tafelspitz, Schmalzerherzel, Fleckermans oder Beiriedl? Der Fleischer weiß genau, welches Stück sich für welche Zubereitung am besten eignet. Er berät persönlich und versorgt seine Kunden nicht nur mit kochfertigem, perfekt zugeputztem Fleisch, sondern zusätzlich mit Rezepten und Ratschlägen. Es zählt sich also aus, einen Fleischer in der Umgebung zu suchen, der sein Handwerk versteht und so für erlebnisreiche Erlebnisse beim Kochen und Genießen sorgt.



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Das Projekt der Agrarmarketing Austria Marketing GesmbH, wird aus Mitteln des BMWFJ und der EU gefördert.

Advertorial „Fleischer“



Handwerk
mit Seele

Satzstangerln, Brot und Semmeln vom Bäckermeister mit dem AMA-Handwerksiegel schmecken einfach besser.

Meisterhafte Klasse statt Masse

www.ama-handwerksiegel.at




Inserat AMA-Handwerksiegel „Bäcker“

5.2.8 AMA-Gastrosiegel

■ Beispiele Umsetzungsmaßnahmen

HERKUNFTSSICHERUNG IN GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



Ausgezeichnete Gastronomie!

Das AMA-Gastrosiegel garantiert kontrollierte regionale Herkunft von Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Erdäpfeln, Gemüse, Wild und Fisch!



GRATISAPP zum garantierten Genuss! WWW.AMA-GASTROSIEGEL.AT

Inserat AMA-Gastrosiegel „Kellner“

Wirtshausführer ÖSTERREICH

2014

ISS GUT. TRINK GUT.
1200 Lokale
300 Weingüter

in Österreich, Friaul, Istrien, Slowenien und Südtirol

- + 34 neue Entdeckungen
- + 100 Genussstipps
- + Laktose- und glutenfrei essen

Klaus Egle • Renate Wagner-Wittold

NIEDERÖSTERREICH 175

WIRTSCHAFT AM KLEBERBROT

Zum Goldenen Hirschen
Traditionell bodenständig
2052 Brunnau am Kerschhof, Landstraße 8
Fr + Sa abends, Mo + Kochenszeiten 6-12 Uhr (nach Bedarf auch länger) • Ferien variabel • 0 22 7875 38 • soled@stavit.at • www.dewirt.at 

Stephan Seich ist gleichermassen Jäger wie Koch. Das spürt man in seinem zierlichen Wirtshaus auf alten Eibens: Neben der Herrenscheibe, die in ständiger Rotation ge- kündigt bei einem über die Ereignisse des Tages bespricht, sitzen die Jäger und Jägerin bei einem köstlich beschriebenen „Laitensoufflé“. An Umarmende darunter: Carpaccio vom Reh mit Pinot-Consommé vom Wildgäpfel mit Geflügelpfoten, gebratenen Rahm- hühner mit Ziegenmehl oder Melanzani mit Wildschweinbraten. Die mit Öl leicht zusammengegebene Weinkarte orientiert die Gäste auf das Angebot. Und für alle diejenigen, die es nicht schaffen, ihre „wilde“ Lust vor Ort zu stillen, hat der passionierte Jäger Stefan Seich bereits zwei Wildschweinchen vorparat.

WIRTSCHAFT AM KLEBERBROT

Windbichler
Kreativ-bodenständig
2023 Brunberg, Hauptstraße 13 • Fr Mo, Di • Kochenszeiten Mi-Sa 11.30-14.30, 16-17, So, Fei 11-16 Uhr • Ferien variabel • 0 26 25 82 54 • office@windbichler.at
www.windbichler.at • Küche: Andrea Scherl als Maria Windbichler • Plus: Gaspard, Soledad, Babo, Bar Erich/Schönböckler 10 km

Die „Genossin“ schafft es gleichermassen Dorfweinbau wie Aufbaugasthof für hungrige Städte zu sein. Die Räume sind geräumlich. Die Weine variieren etwas in Zeit- raum, in dem der Begriff „Sommerfrucht“ noch geläufig war. Die Terrasse lässt einen auch heute Sonnentage gut vibrieren, und die Küche trägt ihr über vom Weidgäpfel bis, etwa mit Gemüseschalen mit gebratenen Gänsebraten und Portwein-Gebräu- Saure, Gänse Bruchsal von Brunnberg Jungfrauen mit Servierenschildel, in Châli gebratenem Zanderfilet im Servierenschildel, mit Ziegenfleisch gebratenem Kalb- fleisch, gebratenem und gebratenem Bienenbraten mit scharfen Nadeln und Wild- gebräu, Brunnberg Jungfrauen mit Bohne-Zwiebels und Brunnberg oder kar- renallertem Ananasparfait mit hausgemachten Hüften und Baumbraten. Das meiste davon ist freudlicherweise auch in kleinen Portionen erhältlich. Denn

nach ein neues, sorgfältig zusammengebratenes Angebot an Wirtshaus...

Wirtshausführer AMA-Gastrosiegel

5.3. Lieferanten und Dienstleister

5.3.1. Kontrollstellen und Labors 2013

- AGES GmbH
- agroVet GmbH
- Analytec Labor für Lebensmitteluntersuchung und Umweltanalytik
- Austria Bio Garantie GmbH
- BELAN Ziviltechniker-GmbH
- BIKO Tirol Kontrollservice
- BIOANALYTICUM® Institut für Mikrobiologie und Hygiene GmbH
- BIOS - Biokontrollservice Österreich
- Bundesanstalt für Alpenländische Milchwirtschaft Rotholz
- DEKRA Zertifizierung GmbH
- Eurofins Lebensmittelanalytik Österreich GmbH
- Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH
- HAIRU Consulting
- Hygienicum Institut für Mikrobiologie & Hygiene-Consulting GmbH
- Institut Dr. Wagner Franz Siegfried
- JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH
- Kontrollstelle für artgemäße Nutztierhaltung GmbH
- LACON GmbH
- Lebensmitteluntersuchungsanstalt der Stadt Wien - MA 38
- Lebensmitteluntersuchungsanstalt Kärnten
- LVA GmbH
- Österreichische Fleischkontrolle Ges.m.b.H.
- Qualitätslabor Niederösterreich
- Quality Austria – Trainings-, Zertifizierungs- und Begutachtungs GmbH
- SGS Austria Controll-Co GesmbH
- SLK GesmbH
- TÜV SÜD Landesgesellschaft Österreich GmbH
- Versuchsanstalt für Getreideverarbeitung
- Ziviltechnikerbüro Wolfslehner KG

5.3.2 Agenturen 2013

- A & V Werbeagentur
- ACCEDO Austria GmbH
- AG MEDIA GmbH
- Cayenne Marketingagentur GmbH
- Christa Langen
- Communication Service
- Dr. Kossdorff Werbeagentur GmbH
- eigen)art WerbegmbH.
- FOND O'FOODS Inc.
- Grayling Austria GMBH
- Initiative Media Werbemittlung
- Kommunikation Public Relations
- Loys
- McCann Erickson Austria
- N.V. Darwin BBDO S.A.
- OmniMediaGmbH
- Panadero Consulting Gradinger
- produktiv
- Roughcut Media
- Susanne Lucka
- Söllner Communication AG
- Telebiz GMBH Call & Contact Cent
- werbeagentur hochzwei
- 21 Zoll Grafik GmbH.

5.4 Berichte

5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)

1. Quartal 2013

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE §2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
ATV	6.664,00
Blick ins Land	14.100,00
Der Standard	38.000,00
Falstaff-Magazin	15.530,00
Genuss auf Steirisch	9.155,00
Gesünder Leben	6.129,00
GUSTO	12.320,00
Heute / Wien+NÖ+OÖ+ Nord-Bgld.	49.628,00
INFOSCREEN Austria Gesellschaft mbH	35.120,00
Kleine Zeitung/Kombination	12.090,00
Kronen Zeitung	15.396,00
Krone bunt	86.763,00
Kurier / Gesamt	15.132,00
Lebensart	5.301,00
Maxima	6.375,00
ORF 1	10.536,00
ORF 2	136.297,00
Österreich / Gesamt	28.980,00
PULS 4	8.858,00
Regal	11.189,00
RTL Österreich	10.145,00
SAT.1 Österreich	18.966,00
Servus	32.883,00
VOX Österreich	7.869,00
Weekend Magazin / Gesamt	26.509,00
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	

Tabelle 6

Anhang

2. Quartal 2013

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE §2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
ATV	36.626,65
Bezirksblätter Niederösterreich	5.241,06
Bezirksrundschau Oberösterreich (inkl. Stadtrundschau)	6.511,20
Blick ins Land	14.100,00
Die Ganze Woche	8.330,00
Falstaff-Magazin	13.209,00
GUSTO	30.324,00
Heute	35.296,44
Hitradio Ö3	33.988,21
Kabel 1 austria	14.789,92
Kleine Zeitung	22.713,12
Kochen und Küche	5.500,00
Krone bunt	56.913,67
Kronehit	8.867,99
Kurier	19.915,50
Landwirtschaftliche Mitteilungen	9.154,72
News	31.250,00
Ökoenergie	7.500,00
ORF Salzburg	8.250,00
ORF 1	10.880,00
ORF 2	102.686,26
orf.at	5.194,35
ORF nachlese	14.390,20
Österreich	30.970,30
Pro Sieben Austria	34.679,67
profil	16.150,00
PULS 4	23.813,79
RTL	35.902,40
SAT.1 Österreich	71.517,95
Servus Gute Küche	5.174,63
Servus in Stadt & Land	24.662,31
Spar Mahlzeit!	23.575,00
Sport aktiv	5.440,00
tele	20.000,00
tv-media	10.000,00
VOX	12.400,58
Weekend Magazin Wien/Bgld.	31.239,62
Welt der Frau	6.000,00
www.bio-ferien.at	24.000,00
www.derStandard.at	5.950,00
www.facebook.com	6.096,90
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	

Tabelle 7

3. Quartal 2013

Name des Mediums	Betrag
	IN EURO
BEKANNTGABE §2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	13.549,00
Blick ins Land	9.400,00
Der Standard	39.895,00
Die Ganze Woche	6.770,00
Die Landwirtschaft	5.982,00
Falstaff-Magazin	56.865,00
Genuss auf Steirisch	9.155,00
Grillzeit	31.700,00
Heute	18.221,00
Hitradio Ö3	27.442,00
Kabel 1 austria	11.595,00
Kleine Zeitung	20.570,00
Kronehit	5.815,00
Kronen Zeitung	90.249,00
Kurier	15.226,00
Lebensart	5.301,00
lz direkt	6.129,00
Madonna	6.066,00
News	26.580,00
NÖN	24.480,00
Obersteirische Nachrichten	14.263,00
ORF 1	35.369,00
ORF 2	94.950,00
PRESSE / TOP-1. BUCH	6.251,00
Pro Sieben Austria	43.161,00
PULS 4	35.153,00
SAT.1 Österreich	33.110,00
Servus	32.882,00
tele	36.400,00
UG - Unsere Generation	8.925,00
Weekend Magazin	34.425,00
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	

Tabelle 8

Anhang

4. Quartal 2013

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE §2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
	IN EURO
ATV	19.416,00
ATV2	16.092,00
Blick ins Land	14.100,00
Der Standard	39.325,00
Die Ganze Woche	18.041,00
Die Presse	22.952,00
Falstaff-Magazin	31.777,00
Genuss Magazin	11.675,00
GUSTO	25.228,00
Heute	38.219,00
Hitradio Ö3	139.863,00
Kabel 1 austria	35.043,00
Kleine Zeitung	6.045,00
Kronen Zeitung	146.355,00
Kurier	29.532,00
Landwirtschaftliche Mitteilungen	16.438,00
Lebensmittelzeitung	7.775,00
Madonna mit Österreich	64.027,00
Medizin populär	6.035,00
Naturlust	8.964,00
News	18.909,00
OE24.AT	6.928,00
ORF 2	116.001,00
ORF nachlese	15.270,00
PULS 4	38.763,00
Regal	5.222,00
RTL	44.958,00
RTL II	25.747,00
SAT.1 Österreich	19.179,00
Seitenblicke Magazin	5.103,00
Servus TV	32.673,00
Sport aktiv	5.440,00
tele	20.000,00
tv media	18.921,00
Unser Land	6.783,00
VIVA	6.431,00
VOX	32.718,00
Weekend Magazin	64.299,00
Woman	18.148,00
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	

Tabelle 9