

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

GESCHÄFTSJAHR 2014

Einleitung

Der vorliegende Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing beruht auf der Entschließung des Nationalrates 251 d. B., XXV GP. Er wird bewusst detailliert gestaltet, um den Anforderungen an Offenheit und Transparenz gerecht zu werden.

Die AMA-Marketing ist eine 100%ige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftervertrag vom 22. Juni 1995 sind die Ziele der AMA-Marketing in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz 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 hat mit ihren vielfältigen Aktivitäten in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung dazu beigetragen, den Absatz der Erzeugnisse der sterreichischen 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. Die Gütesiegel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, dass der heimische Lebensmitteleinzelhandel und die Konsumentinnen und Konsumenten sehr stark auf Qualitätsprodukte setzen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht zum Teil auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet.
Alle betroffenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral anzusehen.

Inhalt

1 Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick	8
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	9
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	9
1.2.3 Beiräte	10
1.2.4 Geschäftssystem	11
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	11
1.3.1 Qualitätssicherung	11
1.3.2 Informationsvermittlung	11
1.3.3 Marktbearbeitung	12
1.4 Finanzen	12
1.4.1 Gesamtübersicht	12
1.4.2 Einnahmen	12
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	14
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträger	16
1.5 Personal	16
1.6 Jahresabschluss	17

2 Aufgaben und Tätigkeiten	18
2.1 Qualitätsmanagement	18
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	18
2.1.2 AMA-Gütesiegel	19
2.1.3 AMA-Biosiegel	26
2.1.4 AMA-Handwerksiegel	27
2.1.5 AMA-Gastrosiegel	27
2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“, „ovum“	29
2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus*	30
2.2 Marketingmanagement	31
2.2.1 Allgemeines	31
2.2.2 Marktanalyse	32
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	40
2.2.4 Marketingplan	42
2.3 Servicefunktionen	59
2.3.1 Unternehmenskommunikation	59
2.3.2 Marktforschung	60
2.3.3 Recht	61
2.3.4 Controlling	62
2.4 Lieferanten und Dienstleister	62
2.4.1 Kontrollstellen und Labors	62
2.4.2 Agenturen und Medienpartner	62
2.4.3 Sonstige	63
3 Prüfungen	64
3.1 Interne Prüfungen und Audits	64
3.2 Externe Prüfungen und Audits	65

4	Berichte	67
4.1	Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	67
4.2	Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzenengesetz (BHOG)	67
4.3	Bericht an die Europäische Kommission	67
4.4	Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	67
5	Anhang	68
5.1	Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	68
5.2	Marketingmanagement	69
5.2.1	Milch und Milchprodukte	69
5.2.2	Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	72
5.2.3	Eier	76
5.2.4	Obst, Gemüse und Speisekartoffeln	78
5.2.5	AMA-Biosiegel	80
5.2.6	Gartenbauerzeugnisse	83
5.2.7	AMA-Handwerksiegel	85
5.2.8	AMA-Gastrosiegel	86
5.2.9	Unternehmenskommunikation	88
5.3	Lieferanten und Dienstleister	89
5.3.1	Kontrollstellen und Labors 2014	89
5.3.2	Agenturen 2014	90
5.4	Berichte	91
5.4.1	Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	91

1 Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing

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

Gemäß § 39a leg. cit. kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings eine Kapitalgesellschaft in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung errichten. Aufgrund dieser Ermächtigung wurde mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) errichtet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrzunehmen hat (§ 3 Abs. 1 Z. 3 leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing 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, Aspekten 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 weitergeleitet werden, sowie durch Zuschüsse (insbesondere EU-Kofinanzierungsmittel) und Kostenersätze. Die AMA-Marketing 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 öffentlich-rechtliche 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 2014 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. N 589/2008 K(2009) 1092 vom 25. Februar 2009 betreffend Qualitätsprogramme, 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 als mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) für vereinbart erklärt.

1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH

1.2.1 Generalversammlung

Wie unter 1.1 dargestellt, wurde die AMA-Marketing 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.

Im Gesellschaftsvertrag sind 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 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 Geschäftsführung. 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 (Vorsitzender)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- 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)
- Susanne Dragosits (vom Betriebsrat entsandt)
- Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtsjahr 2014 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3 Beiräte

Die AMA-Marketing 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 Speisekartoffeln“
- 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 Speisekartoffeln“
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“
- Fachgremium „AMA-Handwerksiegel“
- Fachgremium „AMA-Gastroiegel“
- 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.

1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing besteht aus zwei Abteilungen: Die Abteilung Marketing-Management unterteilt sich in Marketingservice 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 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.

1.3.1 Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing 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 sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing (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 Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos, sus, ovum) die Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten sowie Landwirtschaft und Wirtschaft eine klare Orientierung zu bieten.

1.3.2 Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing 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.

Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

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 2014**

	Erlöse	Aufwendungen
	IN EURO (GERUNDET)	IN EURO (GERUNDET)
Agrarmarketingbeiträge	17.925.000	
EU-Mittel ¹⁾	2.625.000	
Sonstige Einnahmen	2.715.000	
Bezogene Leistungen		16.253.000
Personalaufwand		4.331.000
Sachaufwand		1.047.000
Aufwand AMA ²⁾		1.277.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		357.000
Summe	23.265.000	23.265.000

Tabelle 1

1) EU-Mittel gemäß Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern.

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

1.4.2 Einnahmen**Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission**

Gemäß § 21c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über „die Aufringung 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 (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 17.871 Millionen Euro (exklusive Verbrauch aus Wertberichtigung) im Jahr 2014 abgegeben.

Produkt	Beitragserklärungen 2014 (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	EU-Mittel
	IN EURO (GERUNDET)	IN EURO (GERUNDET)
Milch	9.069.000	1.240.000
Rinder	1.729.000	
Schweine	3.528.000	
Kälber	60.000	
Schafe, Lämmer	69.000	
Schlachtgeflügel	453.000	
Legehennen	812.000	
Obst	735.000	
Gemüse	746.000	601.000
Kartoffeln	386.000	
Gartenbauerzeugnisse	284.000	284.000
Bio	1)	500.000
Zwischensumme	17.871.000	2.625.000
Verbrauch aus Wertberichtigung	54.000	
Summe	17.925.000	2.625.000

Tabelle 2

1) Biologische Erzeugnisse bilden keinen gesetzlichen Beitragsgegenstand. Sie sind in den Erklärungen zu den Beitragsgegenständen des AMA-Gesetzes erfasst und daher unter „Beitragserklärungen 2014“ produktbezogen inkludiert. Da die AMA-Marketing 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.

Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio IN %	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	15,43	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	14,99	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	2,25	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	23,53	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	24,97	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	7,89	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen	13,41	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand

Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

Obst	13,93	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	12,38	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,35	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche

Tabelle 3

Sonstige Einnahmen

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

Sonstige Einnahmen	2014
	IN EURO (GERUNDET)
Lizenz- und Errichtungsgebühren	856.000
Kontrollkosten	899.000
Konventionalstrafen	104.000
Gebühren für Markenprogramme, Kontrollausweise, QS-Anerkennungen	40.000
Kostenersätze Messen	404.000
Kostenersätze Promotionen (Informationsmaterial, ...)	11.000
Sonstige Einnahmen und Kostenersätze (z. B. Webshopverkauf, Verkauf von Viehverkehrsscheinen)	401.000
Summe	2.715.000

Tabelle 4

1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

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

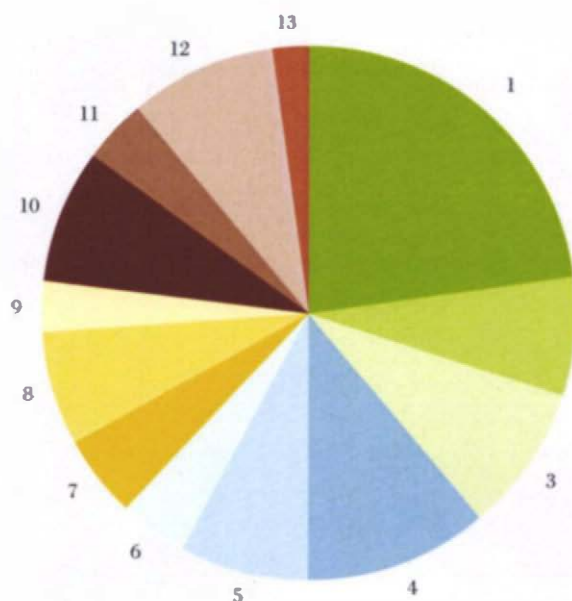
Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten

Leistung	IN EURO (GERUNDET)	in %	Segment im Diagramm
Print	3.803.000	23 %	1
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.223.000	7 %	2
TV	1.460.000	9 %	3
Veranstaltungen	1.881.000	11 %	4
Drucksorten / Werbematerial	1.326.000	8 %	5
Produktionskosten für Informations- und PR-Materialien	652.000	4 %	6
Marktforschung	885.000	5 %	7
Plakate	1.173.000	7 %	8
Hörfunk	408.000	3 %	9
Qualitätskontrolle	1.252.000	8 %	10
Internet	644.000	4 %	11
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.546.000	9 %	12
Zwischensumme	16.253.000		
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	357.000	2 %	13
Summe	16.610.000	100 %	

Tabelle 5

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16,610 Mio. Euro



Grafik 1

1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne (Zufallsgewinne) dürfen gem. § 12 des Gesellschaftervertrags nicht an die 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	11.065.000	9.956.000	1.109.000
Fleisch	7.025.000	7.169.000	- 144.000
Geflügel	537.000	529.000	8.000
Legehennen	933.000	1.086.000	- 153.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.752.000	3.249.000	- 497.000
Gartenbauerzeugnisse	556.000	499.000	57.000
Nicht AMB-pflichtige Produkte ¹⁾	119.000	142.000	- 23.000
Summe ²⁾	22.987.000	22.630.000	357.000

Tabelle 6

1) Diese Position umfasst folgende Produkte: Fisch, Speisegetreide, Honig, Öl und Kitz. Künftig wird mit steigenden Einnahmen durch eine Erhöhung der Lizenzgebühren sowie eine größere Anzahl an Lizenznehmer gerechnet.

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

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2014 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 63 Angestellte beschäftigt. Arbeiter waren nicht beschäftigt.

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 4.331.000 Euro. Davon wurden im Jahr 2014 Gehälter in der Höhe von 3.235.000 Euro ausbezahlt.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 des UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2014 bis 31. Dezember 2014 der Jahresabschluss erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2014 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 kommt der Qualitätssicherung bei Lebensmitteln in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen. Im Jahr 2014 betreute die AMA-Marketing fünf verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und drei Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch 24 Richtlinien geregelt werden: AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittelrichtlinie *pastus** sowie die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“ und „ovum“.

Rund 43.000 landwirtschaftliche Erzeuger, etwa 1900 Be- und Verarbeitungsbetriebe und Handelsunternehmen (inklusive selbständiger Kaufleute) sowie rund 1300 Restaurants nehmen an den Programmen teil. Zur Überswachung der Anforderungen in den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum mehr als 16.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 3500 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln statt.

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

Neben der Organisation und Durchführung von Kontrollen bilden die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, die Einforderung von Korrekturmaßnahmen, das Rechnungs- und Mahnwesen und die Organisation von Fachgremiums- und Lenkungsgremiumssitzungen wichtige Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung werden alle Prozesse und die strategischen Ziele laufend intern evaluiert und erforderlichenfalls adaptiert.

2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

Neben den Teilen der Einnahmen aus den Agrarmarketingbeiträgen werden interne Aufwände unter anderem über die Lizenzgebühren der Teilnehmer an den AMA-Qualitätsprogrammen sowie an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. Aufwendungen für nicht AMB-pflichtige Produkte (z. B. Brot und Backwaren) werden durch Erlöse aus Lizenzgebühren abgedeckt. Die Entwicklung des AMA-Gütesiegel-Programmes Fisch wurde durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft finanziert. Die Kosten der regelmäßigen Kontrollen sind von den Teilnehmern selbst zu tragen.

2.1.2 AMA-Gütesiegel

Allgemeines

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA-Marketing vergibt das behördlich anerkannte Gütezeichen seit 1994 an zertifizierte Teilnehmer. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing 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 veröffentlicht. Alle Richtlinien sind unter www.ama-marketing.at freizugänglich. 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 Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine- und Lammfleisch sowie Fleischerzeugnisse
- Geflügelfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Speisekartoffeln
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und 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.

Aufgaben und Tätigkeiten

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 Produkts ausmachen („Klassiker“ sind Bananen im Fruchtojoghurt oder Pistazien in der Mortadella).

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 17 Richtlinien regeln die Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels. Sämtliche Richtlinien sind auf www.ama-marketing.at publiziert.

■ Milch und Milcherzeugnisse

Auf landwirtschaftlicher Ebene findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. Am Programm nehmen rund 32.600 Milchviehbetriebe teil. Als Teil des ganzheitlichen Qualitätsmanagementsystems für Milch- und Milchprodukte werden die Eigenkontrollmaßnahmen in der Produktion forciert und weiterentwickelt, die Milchqualität sichergestellt und gesteigert sowie spezifische Qualitäten wie Heumilch und Gentechnikfrei kontrolliert.

2014 nahmen an der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukten 59 Lizenznehmer teil. Die Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ regelt wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung der Herkunftssicherheit und eines hohen Hygieneniveaus.

Im Jahr 2014 lag der Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegel-Programmes Milch. Dabei wurde ein weiterer Meilenstein zur ganzheitlichen Qualitätssicherung gesetzt: Künftig darf für AMA-Gütesiegel-Milchprodukte nur Milch von landwirtschaftlichen Betrieben eingesetzt werden, die an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“ teilnehmen.

■ Rind-, Kalb-, Schweine- und Lammfleisch sowie Fleischerzeugnisse

Die Produktionsbestimmungen im AMA-Gütesiegel für Fleisch sind auf Ebene der Landwirte in die Richtlinien „Rinder- und Kälbermast“, „Schaf- und Ziegenhaltung“ und „Schweinehaltung“ gegliedert. Sie normieren u. a. die Tierhaltung, das Tierwohl, die Tiergesundheit, die Fütterung,

das Management des Betriebes und die Nachvollziehbarkeit der Tierbewegungen. Im Jahr 2014 nahmen 5493 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 156 Schaf- und Ziegenhalter und 1788 Schweinehalter an den landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen des AMA-Gütesiegel-Programmes für Fleisch teil.

2014 wurden rund 120.000 Rinder, mehr als 1,7 Millionen Schweine und rund 20.000 Kälber nach den landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegel-Richtlinien gehalten und geschlachtet. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel liegt bei etwa 35 bis 40 Prozent.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ baut auf den landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen auf. Die Anforderungen gelten für Frischfleisch, Faschiertes sowie gewürztes Fleisch von Rind, Kalb, Schwein, Lamm und Ziegenkitz. Die Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ gilt für Pökelwaren und für Würste aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch.

Im Berichtsjahr waren 514 Lizenznehmer, darunter auch Schlacht- und Zerlegebetriebe, Handelsunternehmen sowie selbstständige Kaufleute in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden. 856 verschiedene AMA-Gütesiegel-Wurst- und -Schinkenartikel wurden von 33 Lizenznehmern hergestellt. Seit Mitte 2014 ist neben den Märkten von SPAR, Maximarkt, MERKUR (nur Schweinefleisch), Lidl, den drei Verbrauchermärkten der Weiss Handels GmbH (PRO-Kaufland, Welaspark und TABOR-Warenhaus), AGM, Kanerta und Metro auch in 126 Unimärkten der Pfeiffergruppe sowie in elf Märkten der Landgenossenschaft Ennstal Rind-, Kalb- und Schweinefleisch mit dem AMA-Gütesiegel erhältlich.

■ Geflügelfleisch

Für Mäster gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen „Hendlmast“ oder „Putenmast“, für Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2014 nahmen im Bereich Hendlmast 329 Betriebe und bei Putenmast 63 Betriebe teil. Elf Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ im Programm eingebunden.

■ Eier

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen sind in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt, an der im Jahr 2014 703 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 genehmigte Lieferscheine zu verwenden. Im Jahr 2014 waren 26 Lizenznehmer (Packstellen und Verteilerzentren der Lebensmittelhändler) in das AMA-Gütesiegel-Programm „Frischeier“ eingebunden.

Aufgaben und Tätigkeiten

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 ersichtlich, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier der Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

■ Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

Das AMA-Gütesiegel-Programm für Obst, Gemüse und Speisekartoffeln regelt mit den Richtlinien „Obst-Gemüse-Speisekartoffeln AMAG.A.P.“ für Landwirte und „Obst-Gemüse-Speisekartoffeln“ für Lizenznehmer alle Stufen der Lebensmittelkette vom Landwirts- bzw. Gartenbaubetrieb bis zu den Verteilerzentren des Handels. Für die Vermarktung von Obst, Gemüse und Speisekartoffeln 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. 2014 nahmen 1987 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe an dieser Richtlinie teil. Im Berichtsjahr waren 172 Lizenznehmer (Packstellen und Lebensmittelhandel) eingebunden.

■ Fisch und Fischerzeugnisse

Im Jahr 2014 wurde gemeinsam mit Experten aus der Branche die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Fisch und Fischerzeugnisse ausgearbeitet und mit der Erstellung der Kontrolldokumente begonnen. Eine weitere Kontrollstelle für Kontrollen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie Fischaufzucht wurde geschult. An der AMA-Gütesiegel-Richtlinie Fischaufzucht nehmen bereits zwei Erzeuger im Bereich der Primärproduktion teil.

■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt verarbeitete Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt sind: Speisegetreide, Getreideverarbeitungsprodukte (26 Lizenznehmer), Nichtalkoholische Getränke (fünf Lizenznehmer), Bier (vier Lizenznehmer), Honig (ein Lizenznehmer), Teigwaren und Teigwarenerzeugnisse (drei Lizenznehmer), Eiprodukte (vier Lizenznehmer), Gemüse- und Kartoffelprodukte (acht Lizenznehmer), Speiseöl (zwei Lizenznehmer), Speisesalz (ein Lizenznehmer).

Die Zielsetzung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ sieht u. a. die kontinuierliche Verbesserung von Qualität und Sicherheit sowie die Gewährleistung höherer als die gesetzlich festgelegten 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 oder von unabhängigen Experten durchgeführt. Jährlich erfolgen rund 12.000 Vor-Ort-Kontrollen der ersten und zweiten Stufe. Neben den Vor-Ort-Kontrollen wird mit Hilfe von rund 3500 Produkt- und Rückstandsanalysen geprüft, ob die Anforderungen der Richtlinien bei der Produktion eingehalten werden.

Je nach Schwere der Abweichungen werden unterschiedliche Schritte gesetzt. Beanstandungen führen zur Einforderung von Korrekturmaßnahmen, der Verhängung von Nachkontrollen und Konventionalstrafen. Gravierende Beanstandungen ziehen den Ausschluss von Teilnehmern aus dem AMA-Programmen nach sich bzw. wird bei Sperre temporär das Recht zur Nutzung der AMA-Zeichen entzogen.

■ Milch und Milcherzeugnisse

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Kühen“

Es wurden 5930 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 764 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Milch und Milchprodukte“

Es wurden 64 Kontrollen sowie 935 Produktanalysen durchgeführt; davon wurden bei 38 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 170 Produktanalysen waren zu beanstanden. Lizenznehmer werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Aufgaben und Tätigkeiten

■ Fleisch und Fleischerzeugnisse

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Rinder- und Kälbermast“

Es wurden 1061 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 472 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle fünf Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Schweinemast“

Es wurden 1020 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 602 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle drei Jahre kontrolliert.

Richtlinie „Schaf und Ziegenhaltung“

Es wurden sieben Kontrollen durchgeführt. Zusätzlich wurden bei 95 Erzeugerbetrieben die Bio-Kontrollen als AMA-Gütesiegelkontrollen anerkannt. Bei vier Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“

Es wurden 926 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 275 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt zumindest einmal bis zu viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fleischerzeugnisse“

Es wurden 91 Kontrollen und 506 Produktanalysen durchgeführt. Bei 57 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 150 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

■ Geflügelfleisch

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Hendlmast“

Es wurden 326 Kontrollen durchgeführt, davon wurden bei 293 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Putenmast“

Es wurden 61 Kontrollen durchgeführt. Bei 60 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Geflügelfleisch“

Es wurden 21 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei zwölf Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

■ Frischei

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Legehennenhaltung“

Es wurden 676 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 409 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischeier“

Es wurden 54 Kontrollen durchgeführt. Bei 33 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

■ Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speisekartoffeln“ – landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen

Es wurden 1938 Kontrollen durchgeführt. 743 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt. Bei 1254 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 13 Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speisekartoffeln“

Es wurden 203 Kontrollen durchgeführt. Bei 93 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

■ Fisch und Fischerzeugnisse

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fischaufzucht“

Es wurden zwei Kontrollen durchgeführt. Bei einer Kontrolle wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fisch und Fischerzeugnisse“

2014 noch keine Lizenznehmer

■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Es wurden in Summe 45 Kontrollen und 336 Produktanalysen durchgeführt. Bei 35 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Elf Analysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

2.1.3 AMA-Biosiegel

Allgemeines

Das AMA-Biozeichen wurde mit 1. Jänner 2014 zu einem Gütezeichen, dem AMA-Biosiegel, weiterentwickelt und die neue AMA-Biosiegel-Richtlinie in Kraft gesetzt. Das AMA-Biosiegel basiert auf einem Qualitätssicherungssystem, das auf den EU-Bio-Verordnungen und dem 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. Damit bestehende Lizenznehmer die neuen Anforderungen umsetzen konnten, wurde 2014 als Übergangsfrist für die Umsetzung eingeräumt.

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. Die umfassende Absicherung der Produktqualität erfolgt durch regelmäßige Analysen in akkreditierten, 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. Die AMA-Biosiegel-Kontrolle dient neben der Absicherung der biologischen Produktion und der guten Herstellungspraxis als Statusfeststellung, welche Anforderungen bereits umgesetzt und ob noch Verbesserungspotenziale gegeben sind. Bei den 209 Lizenznehmern fanden im Umstellungsjahr in Summe 181 Kontrollen statt. Bei 145 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

2.1.4 AMA-Handwerksiegel

Allgemeines

Das AMA-Handwerksiegel zeichnet Fachgeschäfte von handwerklichen Lebensmittelherstellern wie Bäcker, Fleischer 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 und Konditoreien vergeben. 2014 nahmen 69 Unternehmen mit 235 Fachgeschäften an der Richtlinie teil.

Kontrollen

In Summe wurden 57 Kontrollen durchgeführt. Bei 54 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

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.

Aufgaben und Tätigkeiten

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.

2014 nahmen 1296 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/Kartoffeln sowie Wild/Süßwasserfisch).

In Summe wurden 1330 Kontrollen durchgeführt. Bei 648 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

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

Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch und Frischei. Im Unterschied zum AMA-Gütesiegelprogramm, das Qualitäts- und Herkunftskriterien vorgibt, regeln die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme die Absicherung freiwilliger Angaben bei gewissen Lebensmittelgruppen.

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme für Rind- und Kalbfleisch „bos“ und für Schweinefleisch „sus“ verlangen Mindestkennzeichnungselemente sowie eine durchgängige Dokumentation des Warenflusses. Anlass für die Erstellung der Richtlinie „bos“ gab die Verordnung (EG) Nr. 820/1997, Titel II, zur Etikettierung von Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen aufgrund der BSE-Krise. Auf freiwilliger Basis können über die rechtlichen Anforderungen hinausgehende Angaben zur Herkunft, Qualität und Produktionsweise gemacht werden (z. B. Waldviertler Sirohschwein, 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 am Verkaufsort getätigter freiwilliger 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 2014 zirka 90 Prozent des Rind- und Kalbfleisches und zirka 40 Prozent des Schweinefleisches inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

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 Rind- und Schweinefleisch, verbindliche Informationen auf den Etiketten sowie die Kontrollen zur Absicherung dieser Angaben. Die Lizenznehmer bei „bos“ sind beispielsweise 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.

2014 wurden knapp 60 Markenprogramme über das System „bos“ und 15 Programme über das System „sus“ abgesichert. Im Berichtszeitraum wurden sechs Markenprogramme bzw. Etikettierungsangaben neu eingereicht und genehmigt.

Aufgaben und Tätigkeiten

Im Jahr 2014 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 840 und am Programm „sus“ 364 Lizenznehmer teil (inklusive selbstständiger Kaufleute des Einzelhandels).

Mit der Richtlinie „ovum“ wird die gesamte Menge von Frischeiern der Güteklasse A in allen Gewichtsklassen unabhängig von der Herkunft und Haltungsform erfasst, die von den teilnehmenden Packstellen und Vermarktern vertrieben werden. 2014 nahmen 25 Lizenznehmer an „ovum“ teil.

Kontrollen

Es wurden 1611 „bos“-Kontrollen durchgeführt. Bei 484 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis zu viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Es wurden 1058 „sus“-Kontrollen durchgeführt. Bei 254 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis zu viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Es wurden 24 „ovum“-Kontrollen durchgeführt. Bei 17 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Lizenznehmer werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

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 oder 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 Transporteure und 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 Transporteure und fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2014 haben 139 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 den kleinstrukturierten Wirtschaftsweisen Rechnung zu tragen, wurde neben der „AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus⁺“ auch eine „pastus⁺-Kleinstmengenregelung“ geschaffen.

Kontrollen

Die Einhaltung der im System pastus⁺ vorgegebenen Kriterien wird bei den Lizenznehmern durch unabhängige Kontrollen überprüft. Neben betriebsspezifischen Aspekten regelt ein genauer Stichprobenplan, wie oft welche Stoffe zu untersuchen sind.

Es wurden 86 Kontrollen im Rahmen von pastus⁺ durchgeführt. Bei 70 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 53 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

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. Sektorspezifische Ziele, Strategien und Maßnahmen der einzelnen Bereiche ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen, der Marktanalyse und der Berücksichtigung sektoraler Anforderungen der jeweiligen Branche.

Aufgaben und Tätigkeiten

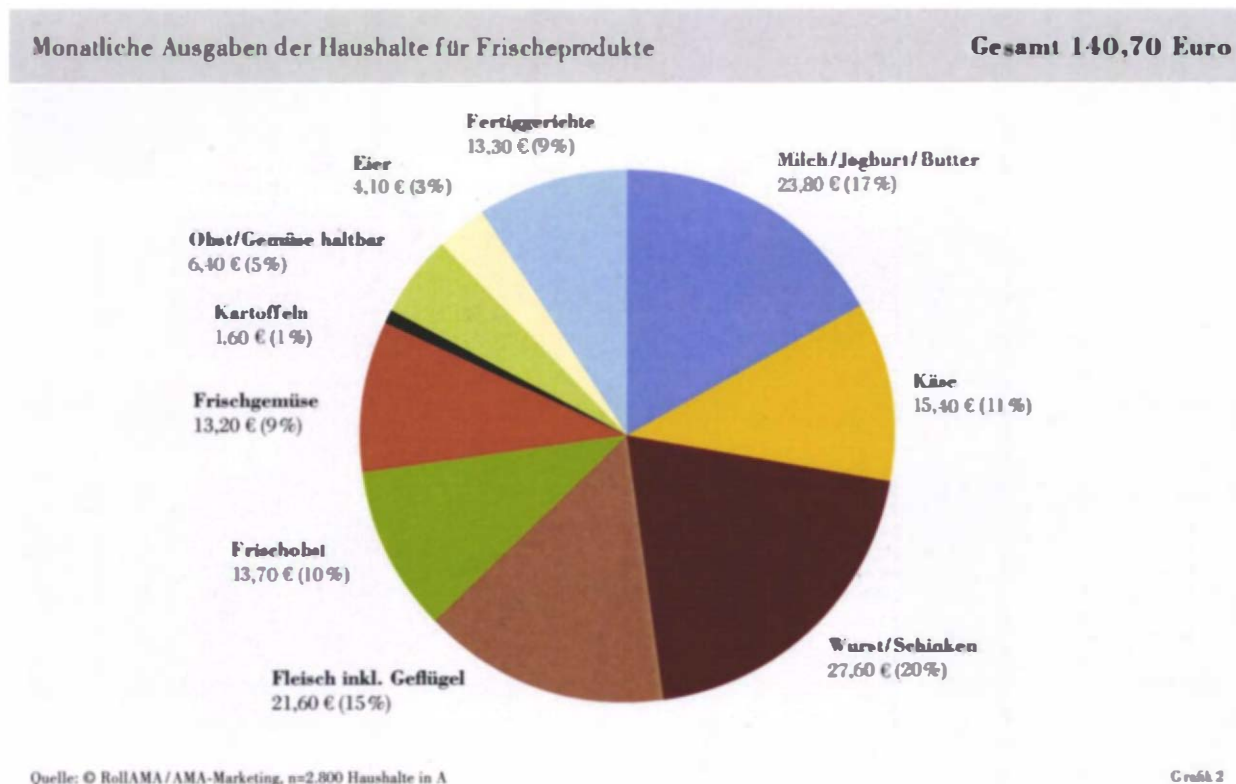
Die darauf aufbauende Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit Agenturen. In Marketingbeiräten werden die Programme und Zielsetzungen beraten. Im Fall von Krisen werden in Abstimmung mit den Beiräten zusätzlich Maßnahmen zur Bewältigung geplant.

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)

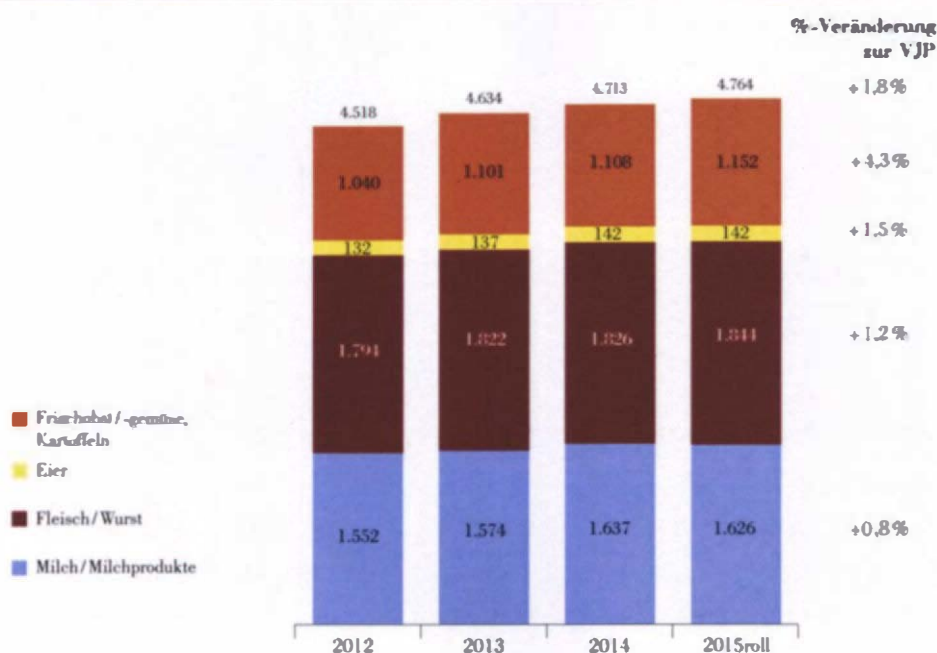
Laut RollAMA Haushaltspanel liegen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im rollierenden Jahr 2015 (Juli 2014 bis Juni 2015) bei 140,7 Euro (140,6 Euro im Jahr 2014). Das größte Segment ist Wurst und Schinken mit 20 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (17 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).



Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck stiegen von 2012 bis 2014 um 4,3 Prozent, im rollierenden Jahr 2015 stiegen sie um weitere 1,8 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Den größten Anstieg verzeichneten Obst, Gemüse und Kartoffeln. Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurst sowie Eier blieben stabil.

Umsatzentwicklung Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck, LEH mit Hofer/Lidl

in Mio. Euro



Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Grafik 3

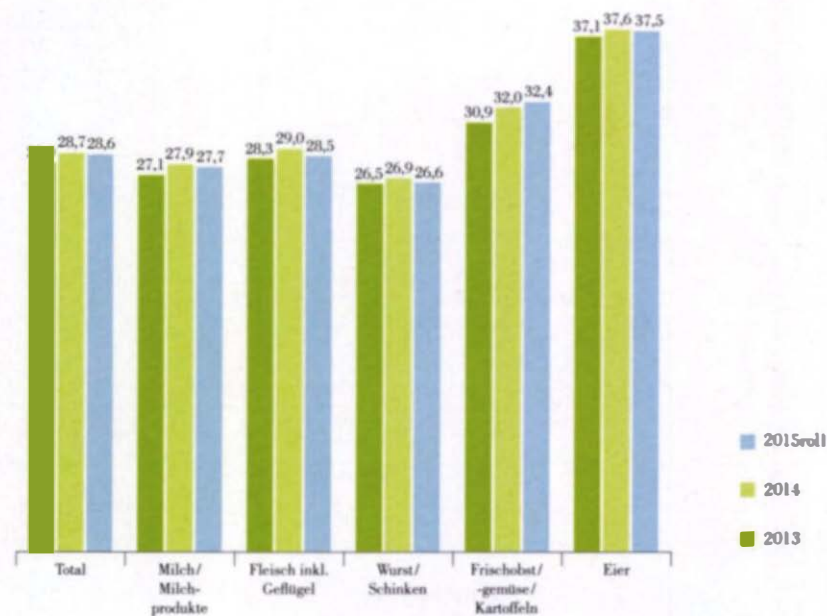
Gegenläufig zur positiven Umsatzentwicklung sank die Absatzmenge bei fast allen Produktgruppen in den letzten Jahren. Maßgeblich für den scheinbaren Widerspruch sind gestiegene Durchschnittspreise und der Rückgang bei den Einkaufsfrequenzen. Diese sind Folge längerer Haltbarkeiten von Lebensmitteln (Beispiel: 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. Im rollierenden Jahr 2015 entwickelte sich die Absatzmenge seit längerem wieder positiv. Vor allem Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier entwickeln sich gut. Fleisch, Wurst und Schinken halten ihr Absatzniveau. Milch und Milchprodukte verzeichnen einen leichten Rückgang.

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 Kartoffeln liegt bei knapp einem Drittel.

Wertmäßige Anteile Discounter (Hofer, Lidl und Penny), LEH mit Hofer/Lidl

in Prozent



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

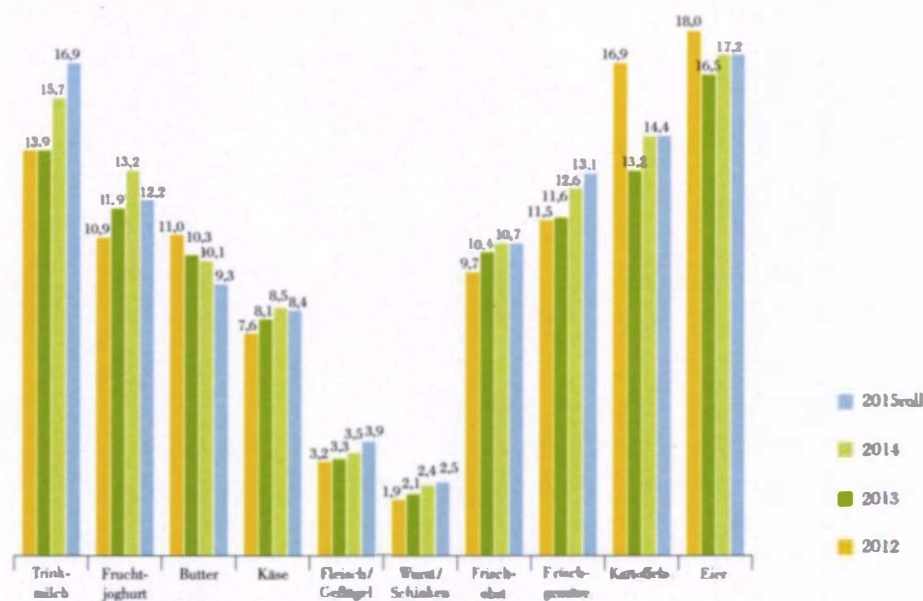
Grafik 4

Die Handelskonzentration im LEH liegt weiterhin auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE verzeichneten im Jahr 2014 einen Marktanteil von 85,7 Prozent.

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

Wertmäßige Anteile der Einkäufe im LEH mit Hofer/Lidl

Bio-Anteile in Prozent



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Grafik 5

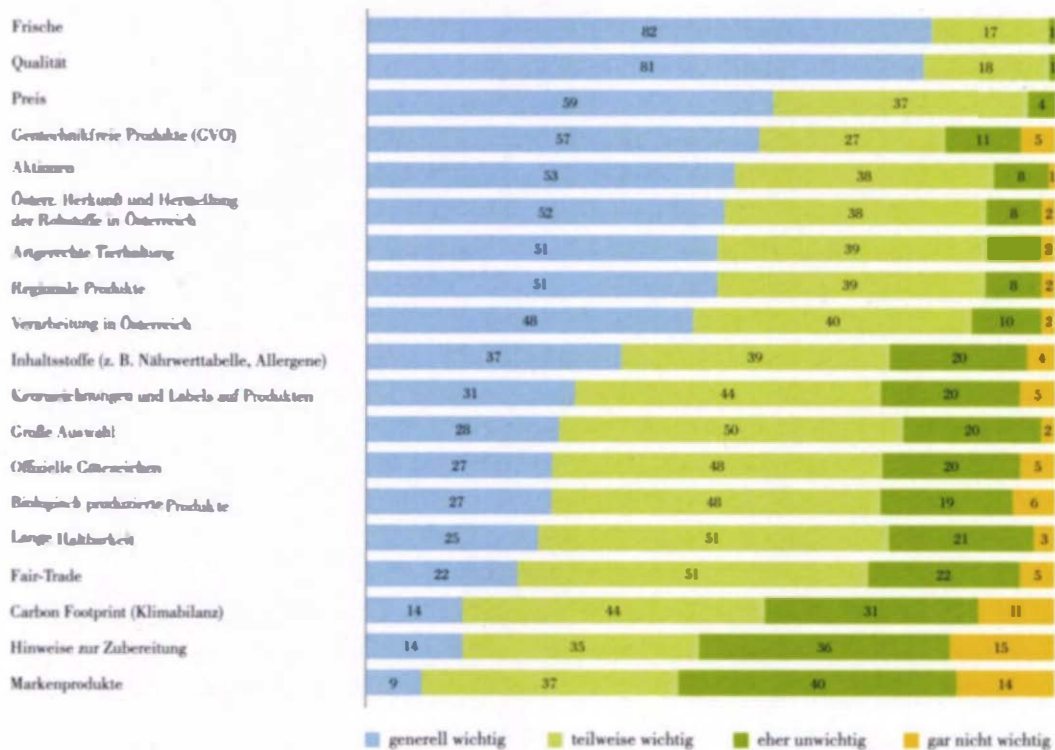
Konsumverhalten

Bei der Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten im Rahmen einer Motivanalyse im Oktober 2014 gaben 82 Prozent der Befragten an, dass sie beim Lebensmitteleinkauf besonders auf die Frische der Produkte achten. Weitere wichtige Kriterien sind Qualität (80 Prozent) und Preis (59 Prozent).

Einkaufsverhalten

in Prozent

Frage: Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig, worauf achten Sie besonders?
Bitte bewerten Sie, wie wichtig Ihnen die folgenden Nennungen beim Lebensmitteleinkauf sind.

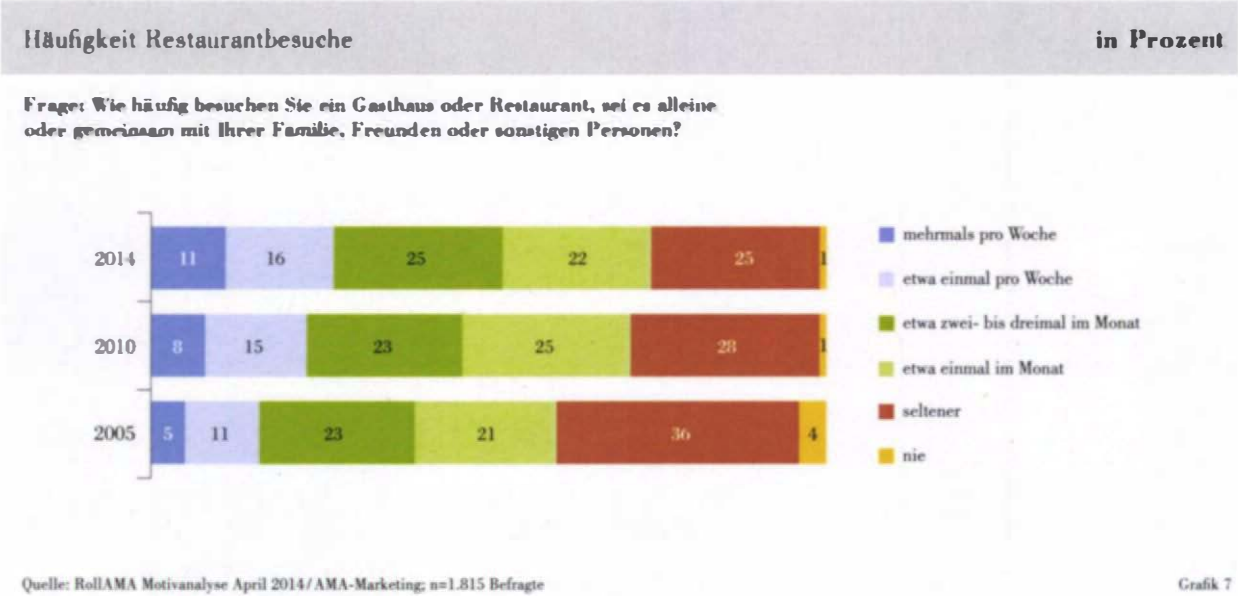


Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober 2014/AMA-Marketing; n=1.718 Befragte

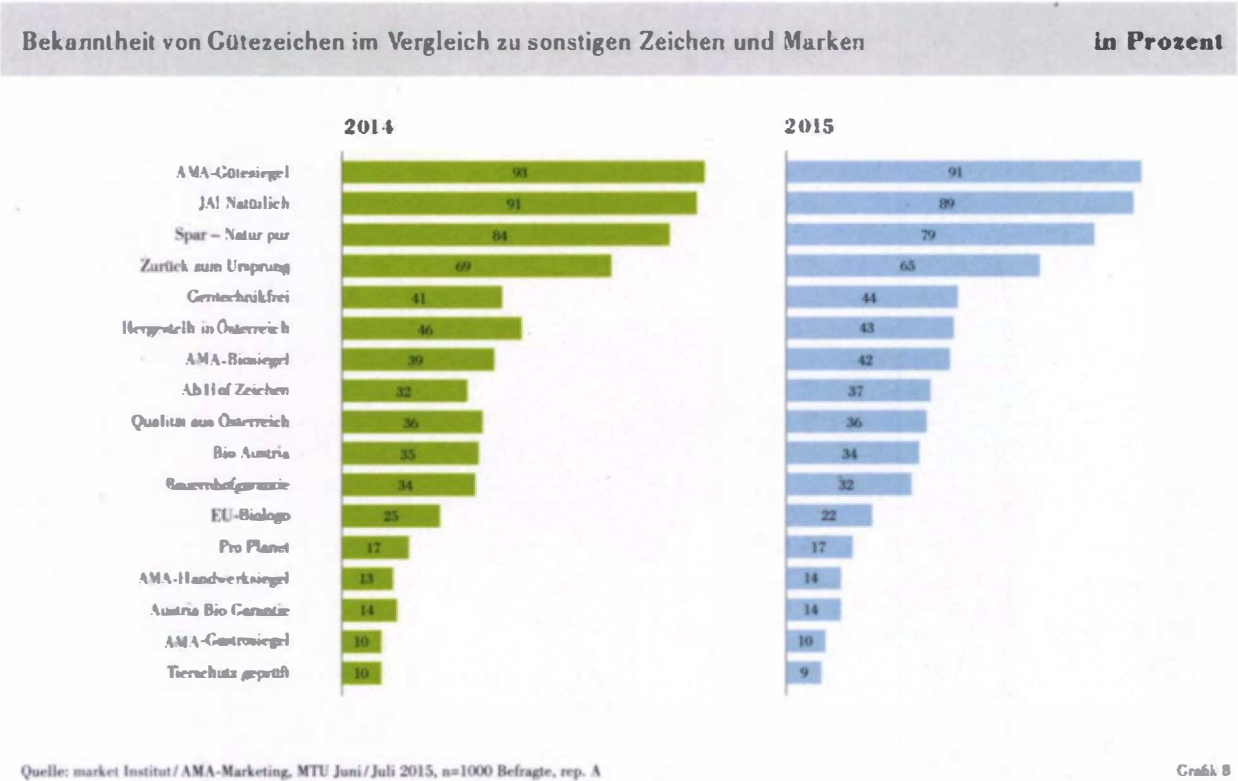
Grafik 6

Die Ergebnisse einer Motivanalyse im April 2014 zeigen, dass die Häufigkeit der Restaurantbesuche seit 2010 leicht gestiegen ist. 2014 gaben 27 Prozent an, zumindest einmal pro Woche auswärts zu essen. Im Vergleich zu 2005 hat sich der Anteil der Personen, die mehrmals pro Woche ein Gasthaus oder Restaurant besuchen, mehr als verdoppelt.

Aufgaben und Tätigkeiten



Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels liegt laut einer Befragung des market Instituts im Juni/Juli 2015 bei 91 Prozent (2014: 93 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels ist auf 42 Prozent (2014: 39 Prozent) gestiegen.



82 Prozent der Befragten beurteilen das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Im Vergleich zum EU-Biologo, das von 39 Prozent als glaubwürdig eingestuft wird, vertrauen 70 Prozent der Befragten dem AMA-Biosiegel.

Glaubwürdigkeit von Gütezeichen

in Prozent



Quelle: market Institut/ AMA-Marketing, MTU Juni/ Juli 2015, n=1000 Befragte, rep. A

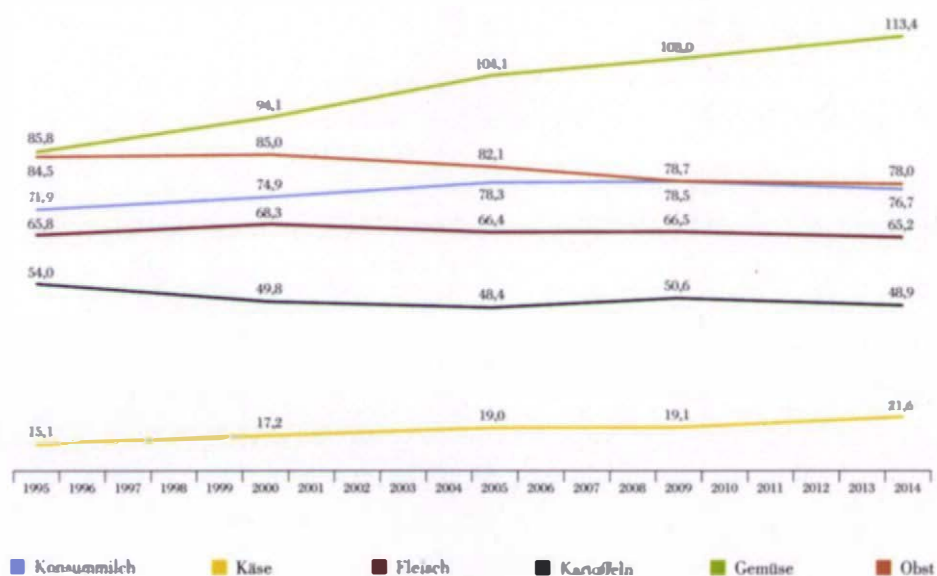
Grafik 9

Produktion und Außenhandel

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2014 und der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2013/14 der Statistik Austria liegen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch, Fleisch und Obst auf dem Niveau der Vorjahre, bei Gemüse ist eine stete Steigerung zu beobachten, der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse und Kartoffeln ist im letzten Jahr leicht gestiegen.

Entwicklung Pro-Kopf-Verbräuche

in Kilogramm



Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing

Grafik 10

Im Ausfuhrjahr 2014 wurde mit den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von mehr als 9,7 Milliarden Euro erreicht.

Aufgaben und Tätigkeiten

Österreichs Agrar-Außenhandel, Alle Länder

	1995	2000	2005	2010	2014
Export Wert (1.000 Euro)	1.790.411	3.410.953	6.009.822	7.774.358	9.745.877
Export Menge (1.000 kg)	2.643.658	4.520.410	6.747.432	7.804.504	8.913.407
Export Wert/kg	0,68	0,75	0,89	1,00	1,09
Import Wert (1.000 Euro)	3.153.363	4.453.308	6.286.942	8.677.971	10.728.461
Import Menge (1.000 kg)	3.363.014	4.476.236	6.448.740	7.764.181	8.903.037
Import Wert/kg	0,94	0,99	0,97	1,12	1,21



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Grafik 11

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfallen 2014 damit 7,6 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (128,1 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.

Wertmäßige Länderanteile am Agrarexport

wertmäßige Anteile



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

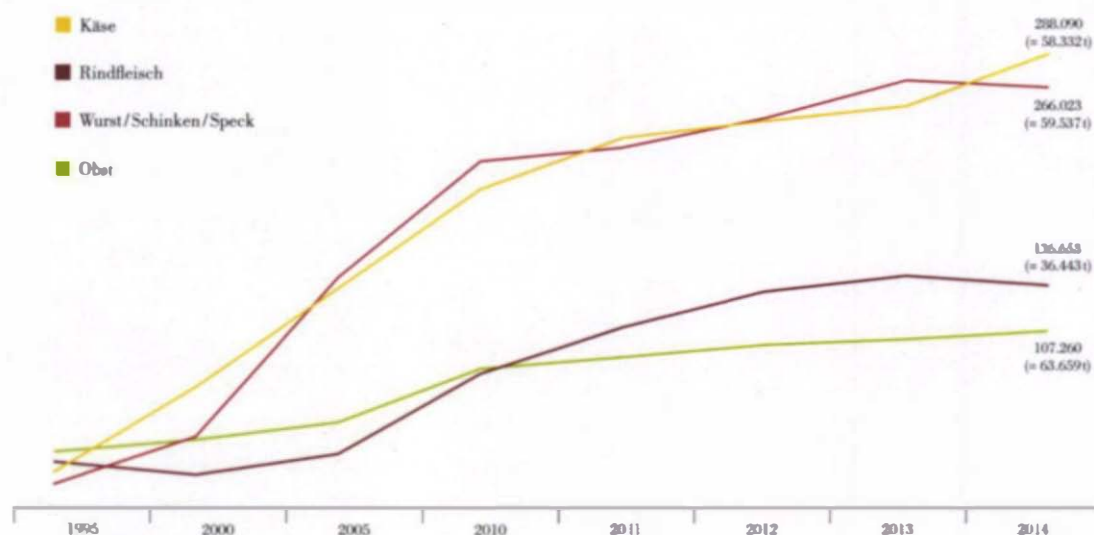
Grafik 12

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.

Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2014 wurden 58.332 Tonnen Käse im Wert von knapp 288 Millionen Euro und 59.537 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von 266 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Ausgewählte Exporte nach Deutschland

in 1000 Euro



Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

Grafik 13

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. 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 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 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 sind insbesondere Erzeugerorganisationen und ihre Lizenznehmer.

■ Bereichsübergreifende Maßnahmen

Bereichsübergreifende Maßnahmen bildeten im Jahr 2014 die Kampagnen „Schau drauf!“ – als Reaktion auf die mit 6. August 2014 wirksamen Sonderwirtschaftsmaßnahmen der Russischen Föderation – sowie die Print-Informationskampagne. Letztere zielt darauf ab, die Konsumentinnen und Konsumenten über die Produktionsvoraussetzungen der modernen Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung zu informieren..

2.2.4 Marketingplan

Milch und Milchprodukte

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing 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 werden von unabhängigen Experten auf den Gebieten der Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie bereitgestellt.

■ Vielfalt

Informationen über unterschiedliche Einsatz- und Verwendungsanlässe sind wichtige Voraussetzungen einer bewussten Kaufentscheidung. 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, -verarbeitung 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 Konzepte für weitere Anmeldungen (z. B. Heumilch als „garantiert traditionelle Spezialität“, g.t.S.). Vereinfachungen im Anmeldeprozess auf österreichischer Ebene sind eine wesentliche Voraussetzung dafür.

Umsetzungsmaßnahmen

Die AMA-Marketing nutzt EU-kofinanzierte Absatzförderungsmaßnahmen (z. B. im Milchbereich das EU7-Mehrländerprogramm)

■ Above-the-Line-Maßnahmen

Werbekampagnen

- TV-Spots (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt und Warenkunde
- City Lights (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Vielfalt
- 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 fokussierte 2014 die Botschaft „Krönender Genuss“ in Kombination mit dem AMA-Gütesiegel „Sicher ist sicher!“ sowie die sektorübergreifende Plakat- und Printkampagne „Schau drauf!“. Für die Marktdurchdringung mit diesen Botschaften 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 angewendet. 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 EU7 – Milchbroschüre „Kraft der Natur“
- 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 objektivierten Methoden externer Unternehmen wie „Focus-Abtestungen“, Marktforschung und 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 gestärkt.

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 eingeschlagene Weg zielführend ist.

Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käse 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 der 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, der von der internationalen Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. mit der Comenius EduMedia Medaille ausgezeichnet wurde. Die Unterstützung der weiteren zwei Säulen „Tag der offenen Stalltür beim Milchbauernhof“ und „Lebensmittelberaterinnen“ ist Teil der Strategie.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

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

■ Ausgewogene Ernährung

Fleisch wird oft nicht vorrangig als hochwertiges Lebensmittel, sondern äußert kritisch wahrgenommen. Fett, Cholesterin und Purine bilden einige der Reizthemen öffentlicher Diskussionen. Dem gegenüber steht, dass hoch verfügbare Nährstoffe wie Proteine, zahlreiche Mineralstoffe und Vitamine Fleisch zu einem wichtigen Bestandteil einer gesunden ausgewogenen Ernährungsweise machen.

Des Weiteren verfolgt die AMA-Marketing den Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen über Fleisch und Fleischerzeugnissen und ihre Positionierung als ernährungsphysiologisch wertvolle Lebensmittel im Rahmen einer vielseitigen 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), Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden etc. schafft die Möglichkeit für ein breiteres Angebot mit unterschiedlichen Qualitäten und einhergehender verbesserter 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

Die zufriedenstellende Zubereitung von Fleisch stellt warenkundliche Voraussetzungen an Konsumenten und erfordert ein gewisses Maß an Wissen und Fertigkeiten.

■ Qualitätsbewusstsein

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

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- Kino (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- Hörfunk (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- Plakat und Megaboards (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- City- und Poster Lights (Rindfleisch, Schweinefleisch):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- Klassische Print-Inserate (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Redaktionell gestaltete Artikel bzw. Serien in Printmedien
(Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Patronanz-Trailer in TV (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Plakat- und Printkampagne „Schau drauf!“

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
- Themen-Projekte wie z. B. AMA-Grillclub

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.2

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen haben die gesteckten Ziele erreicht: Mit der generischen Kampagne „Fleisch bringt's“ wurden im Kino rund eine Million Kontakte erzielt.

Die AMA-Gütesiegel-Kampagne „Sicher ist sicher!“ trug maßgeblich dazu bei, dass die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels mit 91 Prozent einen Spitzenwert erlangte. Im Hörfunk konnten Nettoreichweiten von rund 80 Prozent erzielt werden.

Die „Out of home“-Maßnahmen erzielten Nettoreichweiten von bis zu 91 Prozent bei sehr hoher Gefälligkeits- und Recognition-Bewertung. Per Megaboard konnten knapp neun 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. Rund 40.000 AMA-Grillclubmitglieder machen dieses Projekt zu einem großen Erfolg.

Weiters erfolgte eine Neuauflage von 220.000 Informationsbroschüren.

Eier

Strategie

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

■ Selbstversorgungsgrad

Nach einem historischen Tief des Selbstversorgungsgrades im Jahr 2009 von 74 Prozent gelang bis 2014 eine deutliche Steigerung auf 84 Prozent. Diesen Trend unterstützt die AMA-Marketing mit gezielten Maßnahmen.

■ Frischeier

Schon vor dem Verbot der konventionellen Käfighaltung hat sich der Lebensmitteleinzelhandel auf freiwilliger Basis verpflichtet, Eier aus alternativen Haltungsformen anzubieten. Diese Entscheidung wird von der AMA-Marketing durch Maßnahmen zur Sensibilisierung über die Herkunft (ÖEDB; Österreichische Eierdatenbank) unterstützt. Verstärkte Bemühungen zielen darauf ab, die Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei Ei-Verarbeitungsprodukten auf die Haltungsform und Herkunft der verwendeten Eier zu sensibilisieren.

Aufgaben und Tätigkeiten

■ Qualitätsbewusstsein

Neben der Bewerbung der ÖEDB liegt der Fokus auf einer verstärkten Beachtung der Haltungsformen sowie der Kennzeichnung in der Gastronomie und Verarbeitung.

Umsetzungsmaßnahmen

■ Above-the-Line-Maßnahmen

- Poster Lights, Hörfunk Spots, City Lights:
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Frischeier, Informationsvermittlung
- Print und Advertorials (Österschwerpunkt 2014):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, Selbstversorgungsgrad, Frischeier, Qualitätsbewusstsein
- Informationskampagne „Landwirtschaft(f)“ in Printmedien und TV:
Im Rahmen dieser breit angelegten Kampagne wurden redaktionelle Berichte und Beiträge über die heimische Eierzeugung, Be- und Verarbeitung sowie Vermarktung lanciert bzw. thematisiert.
- Plakat- und Printkampagne „Schau drauf!“

Ziel dieser Kampagnen ist, den Konsumenten die Leistungen der Branche in Hinblick auf Frische, Sicherheit und Qualität näherzubringen, um so die Wertschätzung in das Lebensmittel Ei und die Arbeit der Bauern und Vermarkter zu erhöhen.

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 in den Vordergrund.

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

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

Evaluierung

160 ausgestrahlte Spots erreichten eine Nettoreichweite von 75 Prozent.

Ostern:

650 Selfie-Posts auf der AMA Facebook-Seite sowie 124.000 Aufrufe der AMA Facebook-Seite.

Obst, Gemüse und Kartoffeln

Strategie

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

■ Ausgewogene Ernährung

Die von der EU geförderte Kampagne „5x am Tag“ hat die nachhaltige Stimulation des Verbrauchs 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 thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Kartoffeln in der Küche.

■ Qualitätsbewusstsein

Die Methoden des Anbaus von Obst, Gemüse und Kartoffeln 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 Kartoffeln 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

Aufgaben und Tätigkeiten

- Schulposter (Obst, Gemüse, Kartoffeln):
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
- Plakat- und Printkampagne „Schau drauf!“

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 angewendet. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Kartoffeln in den Mittelpunkt.

- Broschüren, Folder:
Die bestehenden Broschüren wurden aktualisiert und entsprechend den EU-Vorgaben auf den neuesten Stand gebracht. Zudem wurde eine Broschüre erarbeitet, die Drinks aus Obst und Gemüse zum Inhalt hat.
- Ernte-Kalender:
Das erfolgreiche Plakat „100 Gründe, 100 zu werden!“ wurde zu einem Erntekalender umgebaut, der die Vielfalt und Saisonen von Obst und Gemüse thematisiert.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang Kapitel 5.2.4

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen konnten 2014 die gesetzten Ziele erfüllen. Die klassische Plakatkampagne verwendete den Claim „Schau drauf!“.

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 Gewinnspiel kombiniert.

Mit den Below-the-Line-Maßnahmen wurden weitere Ziele umgesetzt: Die TV-Beiträge „Erntewetter“ bzw. „Saison Tipps“ 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 Kartoffelbroschüren und -rezepte auch online verfügbar machten, konnte die Zielgruppe erweitert werden, was durch hohe Downloadraten belegt wird.

Bio

Strategie

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

■ Warekunde „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 soll diese Informationen vermitteln. Dadurch soll 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. Das AMA-Biosiegel ist seit 2014 im Umfeld des EU-Biologos sowie der Verbands- und Markenzeichen des Handels und der Produzenten klar als Bio-Gütesiegel 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 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

Aufgaben und Tätigkeiten

■ Below-the-Line-Maßnahmen

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Bio-Aktionstage (1. bis 30. September 2014, österreichweit)
- Bio-Fleischbroschüre
- Bio-Wissens-Veranstaltungen (Workshops bei der Kinder Energie- und Umweltwoche, Bio-Info- und Genussreihe „Haubensache BIO“)
- BIO-KIT für Volksschulen und Horte
- Online-Aktivitäten (Urban Gardening Wettbewerb auf www.bioinfo.at, Newsletter)
- Verkostungen und Präsentationen (Inland, Biofach Nürnberg, Eat & Style Stuttgart und Hamburg, Nordic Organic Food Fair Malmö)
- Urban Gardening Wettbewerb (Durch Erfahrungsberichte von städtischen Hobbygärtnern soll auf die Leistungen der biologischen Landwirtschaft aufmerksam gemacht werden.)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

Evaluierung

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

Die neue Print- und Advertorialkampagne „Mehr Bio. Mehr Qualität.“ veranschaulicht die hohe Wertigkeit von Bio-Lebensmitteln und stellt das AMA-Biosiegel als Erkennungszeichen von Lebensmitteln höchster Güte in den Mittelpunkt. Sie trug dazu bei, dass das AMA-Biosiegel von 70 Prozent aller österreichischen Konsumenten als sehr glaubwürdig bzw. glaubwürdig wahrgenommen wird.

Zahlreiche Medienkooperationen und die Einbindung von rund 100 Aktivitäten heimischer Bio-Betriebe verschafften dem Thema Bio im September 2014 während der österreichweiten Bio-Aktionstage mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit. An Bio-Infoständen in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck standen Bio-Bäuerinnen für die Beantwortung von Fragen zur biologischen Produktion zur Verfügung.

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

Die Bio-Aktionstage, die Bio-Fleischbroschüre, das BIO-KIT für Volksschulen 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 Kostproben hochwertiger Lebensmittel vermittelt werden.

Das Zusammenspiel der Einzelmaßnahmen trug dazu bei, dass das Bio-Segment laut RollAMA-Haushaltspanel 2014 deutlich zulegen konnte. Vor allem die Bioanteile bei Milch und Milchprodukten, Eiern, Obst und Gemüse entwickelten sich positiv. Insgesamt wurden 2014 in den RollAMA-Frischesegmenten 124 Tonnen Bio-Lebensmittel im Wert von 401 Millionen Euro gekauft. Das sind acht Prozent der Menge der erfassten Frischeprodukte bzw. 7,3 Prozent des Umsatzes.

Gartenbauerzeugnisse

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

Strategie

■ Bedarfsschaffung

Oberstes Ziel ist die Steigerung des Absatzes von Gartenbauerzeugnissen. 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 2014 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

Aufgaben und Tätigkeiten

■ 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 Frühjahr- und Herbstkampagne 2014 mehr als 90 Prozent Reichweite erzielen. Von 2013 auf 2014 stiegen die Pro-Kopf-Ausgaben für lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels in Österreich von 73,4 Euro auf 76,0 Euro an. Die Entwicklung der Kaufhäufigkeit der vergangenen drei Jahre schätzten die Konsumenten positiv ein (Studie www.marketagent.com, November 2014). Über ein Viertel der Befragten gibt 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.
- 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 13 Prozent.

AMA-Gastrosiegel

Die Nachfrage nach Informationen über die Herkunft der Rohstoffe in der Gastronomie steigt. Daher bietet die AMA-Marketing 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 Kartoffeln 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 aus 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 zehn 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 2000 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe sind für eine Zertifizierung mit dem AMA-Gastrosiegel prädestiniert. In den letzten Jahren wurden 1300 Betriebe – vom einfachen Landgasthaus bis zum Haubenrestaurant – mit dem AMA-Gastrosiegel ausgezeichnet.

Export-Marketing, Messen und Events

Exportstrategie

Um den Absatz und damit das 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 zu bearbeitenden Bereichen sind das etwa Käse, Speck, Wurstwaren und Schinken.

Zu den Zukunftsstrategien zählen neben der laufenden Verbesserung des bestehenden Marketinginstrumentariums 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 den Verordnungen (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 1151/2012 sowie die neue Kategorie der Bergerzeugnisse.

■ EU

Aufgrund des Binnenmarktes ist es naheliegend, die EU als Hauptabsatzgebiet zu definieren. Aufgrund der begrenzten Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Die Ernährungsgewohnheiten und die Kaufkraft innerhalb der EU sind ähnlich. In dem von der AMA-Marketing primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel 1 bis 14) stehen Milch, Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch, sowie Obst und Gemüse im Vordergrund.

– Deutschland

Deutschland ist der wichtigste einzelstaatliche Markt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 3,3 Milliarden Euro entfällt auf diese Destination etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (9,7 Milliarden Euro). Die AMA-Marketing schafft durch ihre nachhaltige Bearbeitung des deutschen Marktes wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiche Exporte. Promotions, Lebensmittelpräsentationen, Vergleichsverkostungen, Schulungen und Seminare zählen zu den wichtigsten Werkzeugen der AMA-Marketing. 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 Einzelmarkt 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 länderspezifisch unterschiedlich. Sowohl die österreichischen Exporteure als auch die AMA-Marketing verfolgen auf die Destinationen abgestimmte 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. Weitere Faktoren sind 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) sowie die Handelsstrukturen in den Zielgebieten.

– EU-13

Die Marktbearbeitung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Aussenwirtschaftszentren überwiegend in Form von Promotions im LEH. Durch Einschaltungen in Fachzeitschriften in den einzelnen Ländern wird das Image Österreichs konsequent gestärkt.

■ Drittländer

– Schweiz, USA

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. 2014 konnten Lebensmittel im Wert von 390 Millionen verkauft werden. An dritter Stelle der österreichischen Exportmärkte stehen die USA, wohin Lebensmittel im Wert von 450 Millionen Euro exportiert werden. In den USA liegen die Export-Schwerpunkte der AMA-Marketing bei Käse. Es werden Promotionen und Verkostungen sowie Insertionen in Fach- und Handelsmedien durchgeführt.

– Andere Drittländer

Im Rahmen der Exportinitiative (BMLFUW mit AWO und AMA-Marketing) werden in Drittländern punktuell Promotions, Präsentationen, Dialoge mit Handelsentscheidern und Journalisten organisiert und umgesetzt. Aufgrund der mit 6. August 2014 wirksam gewordenen Sonderwirtschaftsmaßnahmen wurde die „Food & Hotel China“ in Shanghai besucht, um einen Überblick über Absatzmöglichkeiten im asiatischen Raum zu gewinnen. Bei dieser Gelegenheit erfolgten auch informative Gespräche mit der Delegation der EU-Kommission in China (Attaché-Ebene).

Strategie nach Maßnahmen

Die nachhaltige Zusammenarbeit mit den nationalen und regionalen Handelsorganisationen und den Großhändlern ist eine wichtige Grundlage der Exportaktivitäten. 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 Internationale Grüne Woche, ANUGA, SIAL, CIBUS, FANCY FOOD, etc. sind für die AMA-Marketing Türöffner für Exportaktivitäten und werden daher regelmäßig beschickt. Die Aussteller können Kontakt zu neuen Kunden herstellen und bestehende Kontakte pflegen und intensivieren. Der Gemeinschaftsstand der AMA-Marketing bewährt sich als effiziente Maßnahme, um die Erzeuger in ihren Exportanstrengungen zu unterstützen.

■ Lebensmittelpräsentationen im In- und Ausland

Die AMA-Marketing 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. Auch Journalisten werden zu diversen Events eingeladen.

■ Verkostungen, Schulungen und Informationen

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

Evaluierung

Die AMA-Marketing 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 9,7 Milliarden Euro (+2,4 Prozent) wurde 2014 das bisher beste Exportergebnis bei agrarischen Erzeugnissen erreicht. Deutschland bleibt für die österreichischen Hersteller der konstant wichtigste einzelne Absatzmarkt. Mit Lebensmittelausfuhren von über 3,3 Milliarden Euro konnte dort eine Steigerung von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Es folgen Italien mit 1,3 Milliarden Euro und die Vereinigten Staaten mit 450 Millionen Euro. Bei den seit 1. Jänner 2004 der EU beigetretenen 13 Ländern belegt Ungarn mit 420 Millionen Euro in der Gesamtstatistik des Lebensmittelexports den vierten Rang vor Slowenien mit 330 Millionen Euro und Tschechien mit 260 Millionen Euro. Die Schweiz führte 2014 österreichische Agrarwaren und Lebensmittel im Wert von 390 Millionen Euro ein. Warensseitig entfallen 1,2 Milliarden Euro der Gesamtexporte auf Milch- und Milchprodukte. An erster Stelle in diesem Segment stehen Käsespezialitäten. Schweinefleisch und Geflügel verzeichneten 2014 ebenfalls ein starkes Wachstum (+ 10 bzw. + 13 Prozent). Auch der Export von frischem Obst konnte um zwei Prozent gesteigert werden. Bei Fleischwaren, etwa Schinken und Speck, gelang es auf den Auslandsmärkten, den Wert von insgesamt 420 Millionen Euro zu halten.

2.3 Servicefunktionen

2.3.1 Unternehmenskommunikation

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

Aufgaben und Tätigkeiten

Die Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2014 war von der Kommunikation der Qualitätsstrategie der AMA-Marketing geprägt. Nicht nur Journalisten, auch immer mehr Konsumenten richten zahlreiche Fragen an die Pressestelle der AMA-Marketing.

Ein weiteres wichtiges Aufgabenfeld der Stabstelle Unternehmenskommunikation ist die Betreuung sämtlicher Kanäle der neuen Medien. Dazu zählen auch Blogger Relations mit Food Bloggern als wichtige und glaubwürdige Multiplikatoren für qualitativ hochwertige Lebensmittel. Bereits zum dritten Mal wurde 2014 der AMA Food Blog Award vergeben.

Einen Schwerpunkt bildete im Herbst 2014 die Initiative #apfeldazu. Sowohl die Beteiligung in den sozialen Medien als auch von Partnerunternehmen übertraf die Erwartungen. Weiters wurden 2014 umfangreiche Vorbereitungsarbeiten für eine neue Website getätigt.

Am 19. November 2014 lud die AMA-Marketing zum Jubiläum „20 Jahre AMA-Gütesiegel“. In einer Interviewrunde gaben die Bundesminister Sabine Oberhauser, Rudolf Hundstorfer sowie Andrá Rupprechter einen Rückblick auf zwei Jahrzehnte Qualitätssicherung. Die Feier diente auch der Standortbestimmung und künftigen Positionierung der AMA-Marketing und ihrer Zeichen.

2.3.2 Marktforschung

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

Dafür werden die folgenden Instrumente eingesetzt:

RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit GfK Austria (Feldarbeit) und KeyQUEST Marktforschung (Auswertung). Es handelt sich um eine Analyse der 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 In-Home-Scanning der Produkte und elektronische Aufzeichnung der Einkäufe, wodurch Aufzeichnungsfehler reduziert und die Ergebnisse genauer werden.

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

Außerdem werden dreimal pro Jahr Motivanalysen in Form von Befragungen der Panelhaushalte zu ausgewählten Themen durchgeführt.

AC Nielsen Handelspanel für Molkereiprodukte

Zur detaillierten Analyse der Milchmärkte werden von der Firma AC Nielsen 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 (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 der Statistik Österreich über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten 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 beobachtet und Chancen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt abgeleitet werden. Über Statistik Austria und die Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) werden sekundärstatistische Daten (Pro-Kopf-Verbrauch, Produktionsdaten) zugekauft.

Weiterführende Studien

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

2.3.3 Recht

Hauptaufgabe ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des Gesetzauftrages. Das beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß 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.

Wesentlich war 2014 wie in den Vorjahren die Beobachtung des Verfahrens der EU-Kommission gegen die Republik Österreich, das die Frage der ordnungsgemäßen Notifizierung österreichischer Maßnahmen in zurückliegenden Jahren zum Gegenstand hat.

Die juristische Unterstützung des Marketing-Managements bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung und des Sanktionenmanagements 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 zugeschnitten, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. Neben den Kernaufgaben Information und Steuerung werden aufgrund neuer Projekte und Maßnahmen laufend die erforderlichen Anpassungen des Systems 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 anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 nachzuweisen. Labors (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 2014 haben 37 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 darüber hinaus auf Experten zurückgegriffen.

2.4.2 Agenturen und Medienpartner

Dem Gesetzesauftrag der AMA-Marketing entsprechend sind Kommunikationsleistungen zu erbringen. Neben ihrer Eigenleistung beauftragt die AMA-Marketing damit 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. 2014 erfolgte EU-weit eine bereichsübergreifende Ausschreibung von Marketing- und Werbedienstleistungen der AMA-Marketing im Oberschwellenbereich (nicht offenes Verhandlungsverfahren). Die Veröffentlichung erfolgte im EU-Amtsblatt.

Zahlreiche Agenturen erbrachten im Jahr 2014 Dienstleistungen für die AMA-Marketing (Liste siehe Anhang Kapitel 5.3.2)

Die Medienpartner der AMA-Marketing sind den RTR-Meldungen im Jahr 2014 (siehe Anhang Kapitel 5.4.1) zu entnehmen.

2.4.3 Sonstige

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

3. Prüfungen

3.1 Interne Prüfungen und Audits

■ Interne Audits aufgrund der ISO 9001:2008 Zertifizierung

Die AMA-Marketing 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 angepasst.

Laut Auditjahresplan 2014 wurden im Zuge von internen Audits folgende Themenbereiche durch Auditoren der AMA und der AMA-Marketing überprüft:

- Geschäftsführung,
- internes Qualitätsmanagementsystem,
- Produktmarketing Milch und Milchprodukte,
- Produktmarketing Obst, Gemüse und Kartoffeln,
- Bio-Marketing
- Qualitätsmanagement Milch und Milchprodukte, Be- und Verarbeitungsprodukte
- Qualitätsmanagement AMA-Gastrosiegel

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 sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2014 mit folgenden Themen: Prüfung der Haushaltsgebarung (Verwaltungsbereich) der AMA sowie spezielle Themen der AMA-Marketing.

■ Aufsichtsrat der AMA-Marketing

■ 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 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 überprüft.

■ Abteilung Vorortkontrolle der AMA

Einmal pro Jahr werden alle laufenden EU-kofinanzierten Projekte der AMA-Marketing durch die Abteilung Vorortkontrolle der AMA geprüft. Der Prüfungstermin ist mit einer Vorlauffrist von sechs Wochen an die Europäische Kommission zu melden. Die Kommission behält sich vor, an der Prüfung vor Ort teilzunehmen.

Falls die Abteilung Vorortkontrolle 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 von der Abteilung Vorortkontrolle geprüft.

3.2 Externe Prüfungen und Audits

■ Österreichischer Rechnungshof

Die AMA-Marketing unterliegt der Kontrolle durch den Österreichischen Rechnungshof. Eine Überprüfung fand im Zeitraum Ende Oktober 2004 bis Dezember 2004 statt.

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.

■ Europäischer Rechnungshof

Seit dem Beitritt zur Europäischen Union und der Möglichkeit, EU-kofinanzierte Projekte durchzuführen, unterliegt die AMA-Marketing 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 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 2014 wurde im Rahmen eines Überwachungsaudits die Wirksamkeit des Managementsystems der AMA-Marketing mit besonderem Augenmerk auf der praxisnahen Umsetzung und der Optimierung der Schnittstellen von wertschöpfenden Prozessen durch die Zertifizierungsstelle Quality Austria überprüft. Das QM-System bewährt sich in der Praxis und wird kontinuierlich angepasst sowie weiterentwickelt. Der Auditor stellte keine Abweichungen gegenüber der Norm fest. Aufgrund des erfolgreich bestandenem 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 2014 ersichtlich.

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

Der Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2014 betrug 1.969.639 Euro. Er betrifft die Haftungen, die für die genehmigten EU-Projekte abgegeben wurden.

4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der 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 Mitgliedsstaaten 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 ist dieser Verpflichtung durch fristgerechte Weiterleitung ihres Tätigkeitsberichts 2014 nachgekommen.

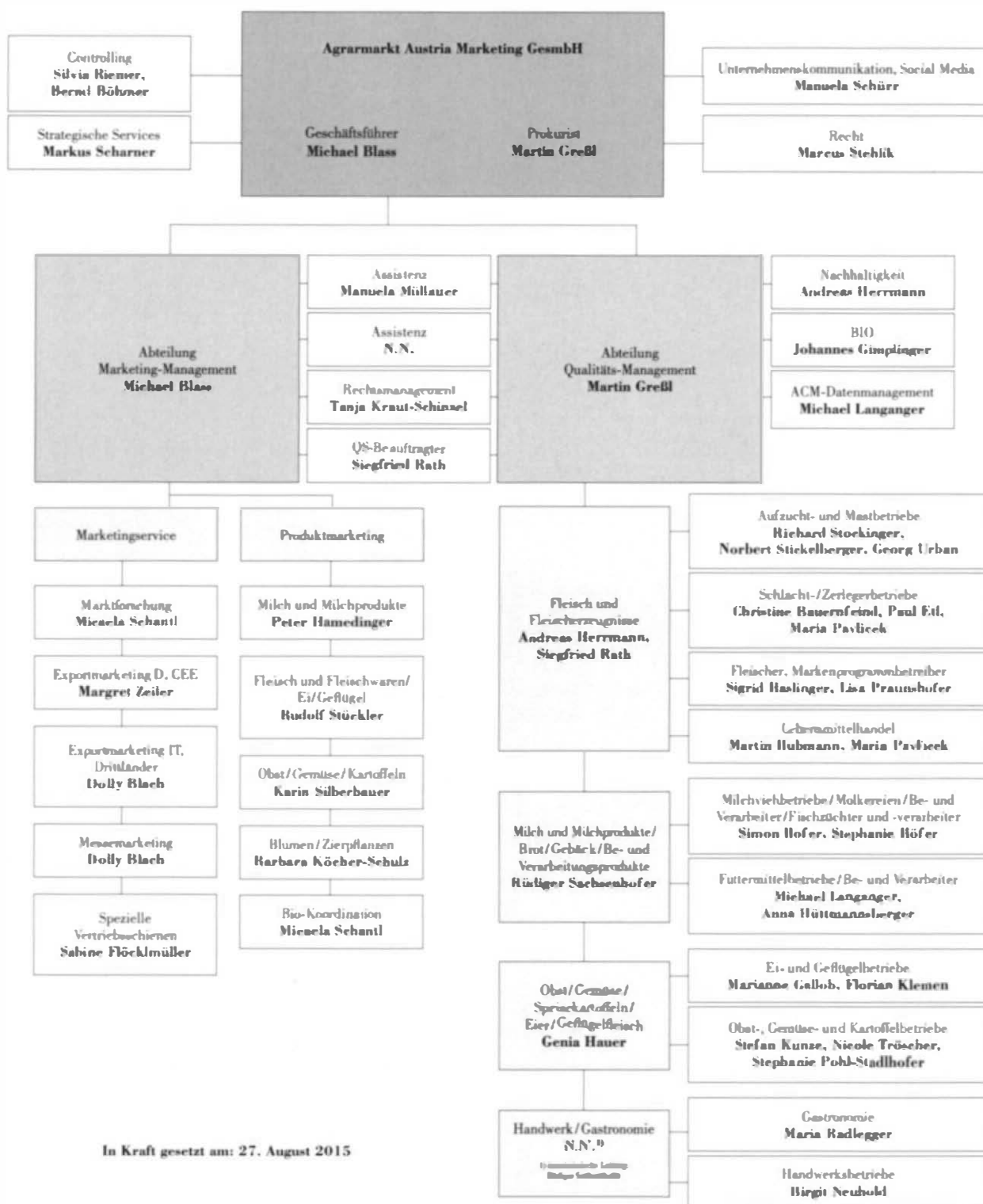
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing

Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind die Eigentümer und Organe der AMA-Marketing, Meinungsbildner, Funktionäre und Journalisten. Er wird jährlich zur leicht verständlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing 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



TV-Spot „Käse“



Print Inserate „Krönender Genuss Milch, Joghurt und Käse“

Anhang



City Light „Krönender Genuss Käse – Tag und Nacht Sujet“



Printsujet „Schau drauf!“-Kampagne

■ Beispiel Below-the-Line-Maßnahmen



Milchbroschüre im Rahmen EU 7-Länder-Projekt



Print- und Informationskampagne (O) Nachrichten

5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Insert Gütesiegelkampagne Fleisch



Poster Light Gütesiegelkampagne Fleisch

Der Unterschied zwischen Kotelett und Kotelett?



Printsujet „Schau drauf!“-Kampagne

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Informationskampagne ORF-Tracker



Informationskampagne Kurier

[illegible]

Informationskampagne Kleine Zeitung



Grillclub-Verkostung beim Genussfestival im Stadtpark Wien

Anhang

5.2.3 Eier

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Poster Light zu Ostern „AMA-Gütesiegel Ei“



City Light Frühstücksei „AMA-Gütesiegel Ei“



Printsujet „Schau drauf!“-Kampagne

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Ei-Anhänger am Genuss Festival 2014



Eggs perts-Anhänger

Anhang

5.2.4 Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Plakat „AMA-Gütesiegel Paradeiser“



Schulposter

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Broschüren „Obst, Gemüse, Erdäpfel“



Erntekalender/Plakat „100 Gründe, 100 zu werden!“



Erntekalender/Scheibe



Printsujet „Schau drauf!“-Kampagne

5.2.5 AMA-Biosiegel

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Plakate – Sujets „Apfel/Fleisch/Käse“

■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Bio-Aktionstage – Bio-Bote mit Lastenfahrrad



Bio-Aktionstage – Infostand

Anhang



Urban Gardening – Siegerehrung



Urban Gardening



Bio-Bauernhof-Messestand bei der Eat & Style Hamburg 2014

5.2.6 Gartenbauerzeugnisse

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Advertorial „Natürlich vom Gärtner!“



Screenshots TV-Beitrag „Infos & Tipps“, ORF 2

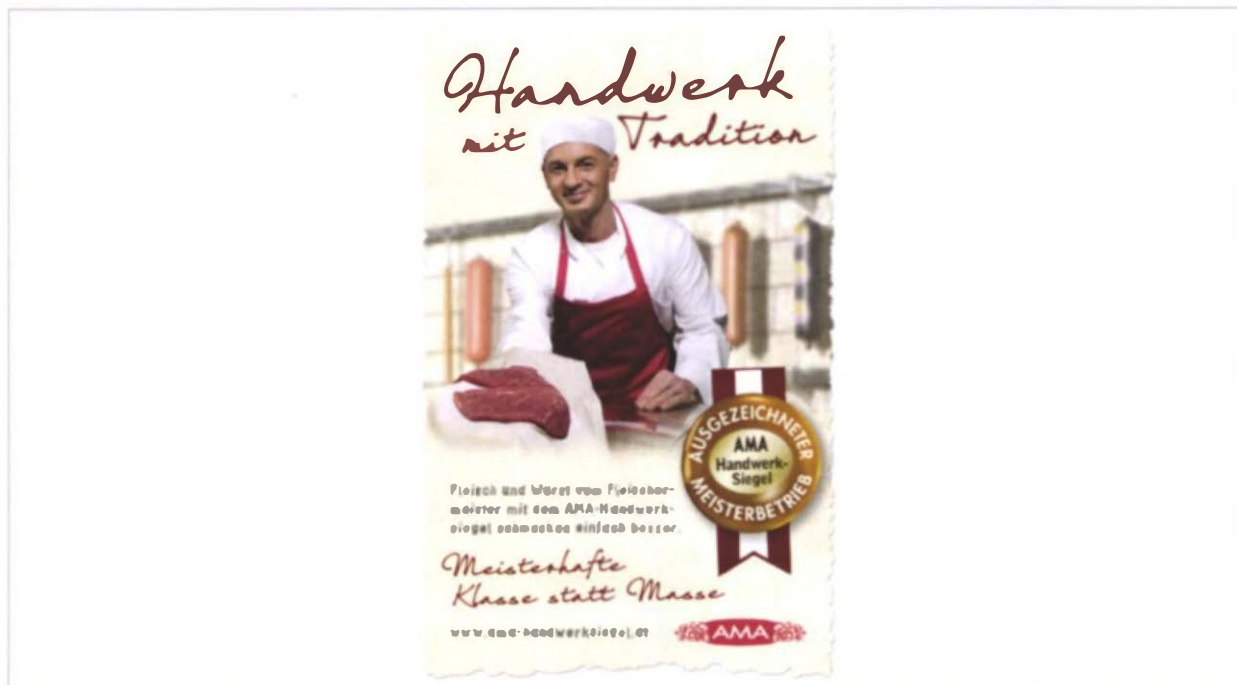
■ Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Fahnen für Betriebe

5.2.7 AMA-Handwerksiegel

■ Beispiele Umsetzungsmaßnahmen



Handwerksiegel Printsujet



Handwerksiegel Print- und Informationskampagne OÖ Nachrichten

5.2.8 AMA-Gastrosiegel

■ Beispiele Umsetzungsmaßnahmen

HERKUNFTSSICHERUNG IN
GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



Das Schnitzel mit Stammbaum.

Transparenz in der Speisekarte:
Das AMA-Gastrosiegel garantiert regionale
Herkunft von Fleisch, Milchprodukten,
Eiern, Erdäpfeln, Gemüse, Wild und Fisch!

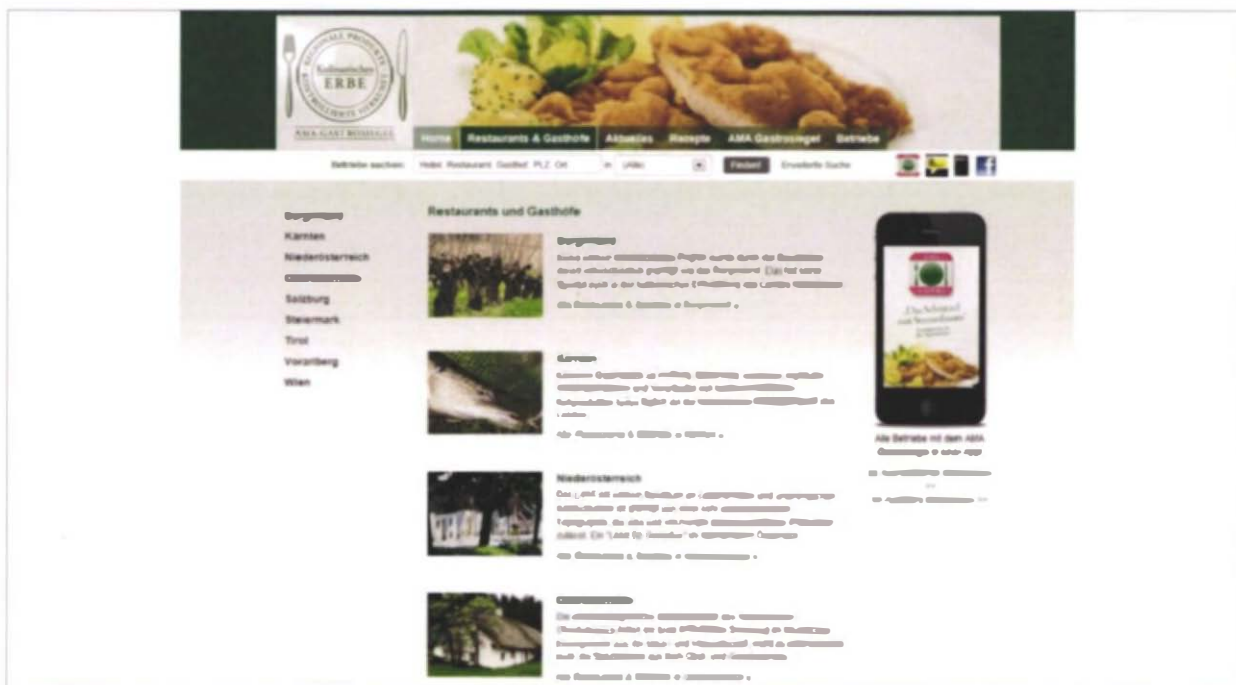


W W W . A M A - G A S T R O S I E G E L . A T

Inserat AMA-Gastrosiegel „Schnitzel“



Wirtschaftsführer AMA-Gastrosiegel



Gastrosiegel-Website

5.2.9 Unternehmenskommunikation

■ Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



AMA-Food-Blog-Award



#apfeldazu-Kampagne

5.3 Lieferanten und Dienstleister

5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2014

AGES GmbH	www.ages.at
AGROISOLAB GMBH	www.agroisolab.de
AGROVET	www.agrovet.at
Analytec Labor für Lebensmitteluntersuchung und Umwelttechnik	www.analytec.at
Austria Bio Garantie GmbH	www.abg.at
BELAN Ziviltechniker GmbH	www.belan.at
BIKO Kontrollservice	www.biko.at
Bioanalytikum (Institut für Bioanalytik)	www.hygiene.co.at
BIOS – Biokontrollservice Österreich	www.bios-kontrolle.at
Bundesanstalt für alpenländische Milchwirtschaft Rotholz	www.bam-rotholz.at
DEKRA Certification GmbH	www.dekra-certification.de
Eurofins	www.eurofins.at
Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH	www.gfrs.de
HAIRU Consulting	www.hairuconsulting.at
Hintenaus, Mag. med. vet. Stephan	keine HP
Hygienicum Institut für Mikrobiologie & Hygiene-Consulting GmbH	www.hygienicum.at
Institut Dr. Wagner, Fanz Siegfried	www.institut-wagner.at
JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH	www.joanneum.at
Kontrollstelle für artgerechte Nutztierhaltung GmbH	www.kontrollstelle.at
LACON GMBH	www.lacon-institut.com
Lebensmitteluntersuchungsanstalt der Stadt Wien MA38	www.wien.gv.at/lebensmittel
Lebensmitteluntersuchungsanstalt Kärnten ILV Kärnten	www.lua.ktn.gv.at
LVA GmbH	www.lva-gmbh.at
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	www.oefk.at
Qualitätslabor Niederösterreich	www.labor1.eu
Quality Austria – Trainings-, Zertifizierungs- und Begutachtungs GmbH	www.qualityaustria.com
SGS Austria Controll-Co GmbH	www.sgs-kontrolle.at
SLK GesmbH	www.slk.at
TÜV SÜD Landesgesellschaft Österreich GmbH	www.tuev-sued.at
Versuchsanstalt für Getreideverarbeitung VfG	www.vfg.or.at
VETERINÄRMED. UNIVERSITÄT, Abt.: Universitätsklinik für Geflügel und Fische/akkr. Labor für Salmonellenuntersuchungen	www.vetmeduni.ac.at
VKI Verein für Konsumenteninformation (Labor und Koordinierungsstelle für Lebensmittel)	www.konsument.at
Woidich, Uni. Prof. Dr. Herbert	keine HP
Ziviltechnikerbüro Wolfslehner KG	www.wolflehner.at
Technischer Prüfdienst der AMA	www.ama.at
Summe Umsatz 2014 (brutto)	1.173.568,50 €

Tabelle 7

Anhang

5.3.2 Agenturen 2014

A & V Werbeagentur Communication GmbH	keine HP
ACCEDO Austria GmbH	www.accedogroup.com
AG Media GmbH	www.agmedia.at
CAYENNE Marketingagentur GmbH	www.cayenne.at
Christa Langen	www.lucka-langen.de
Susanne Lucka	www.lucka-langen.de
Communication Service Verlagsgesellschaft mbH	www.gaultmillau.at
d.pfeiffer werbung	www.pfeifferwerbung.at
Darwin BBDO S.A. (milchistwertvoll.at)	www.darwin.be
Dr. Kossdorff Werbeagentur GesmbH	www.kossdorff.at
eigen)art werbegesellschaft mbh & co kg	www.eigenart.co.at
Fond O Foods Inc.	www.fondofoods.com
Initiative Media Werbemittlung	www.initiative.com
Kommunikation Public Relations & Publications GmbH	www.kommunikationpr.at
Loys Repositionierungs-Agentur GmbH	www.loys-rep.at
McCann Erickson GmbH	www.mccann.at
OmniMedia GmbH (Schaltungsagentur)	www.media.at
Panadero Consulting Gradinger Franz	www.gradinger-consulting.businesscard.at
Produktiv PR + Produktion GmbH	www.produkt.at
Roughcut Media	www.roughcutblog.com
GfK (Belgien)	www.gfk.com/be
GfK Austria (→ ROLL AMA)	www.gfk.com
Summe Umsatz 2014 (brutto)	9.621.811,43 €

Tabelle 8

5.4 Berichte

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

1. Quartal 2014

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE §2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
ATV	5.741,00
Biorama	7.400,00
Blick ins Land	10.362,00
Falstaff-Magazin	13.209,00
Genuss auf Steirisch	9.308,00
GUSTO	9.767,00
Heute	12.924,00
Kleine Zeitung	32.607,00
Kronen Zeitung	61.232,00
Kurier	19.123,00
Lebensart	5.049,00
Naturlust	7.233,00
ORF 2	45.180,00
Österreich	20.271,00
PRODUKT	9.260,00
Regal	5.745,00
RTL Österreich	8.996,00
SAT.1 Österreich	16.041,00
Servus	19.922,00
tele	18.000,00
VOX Österreich	6.757,00
Weekend Magazin	22.923,00
Woman	12.508,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe 1. Quartal	379.558 €

Tabelle 9

Anhang

2. Quartal 2014

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
ATV	28.343,00
ATV2	6.052,00
Biorama	9.002,00
Blick ins Land	10.362,00
Der Standard	8.309,00
Die Ganze Woche	17.077,00
Die Presse	8.832,00
Falstaff-Magazin	22.313,00
FM4	6.867,00
Genuss Magazin	8.850,00
GUSTO	13.692,00
Heute	12.924,00
Hitradio Ö3	7.913,00
Kabel 1 austria	35.111,00
Käsetheke	8.670,00
Kleine Zeitung	41.915,00
Kronen Zeitung	156.302,00
Kurier	58.372,00
Milch-Marketing	5.814,00
News	7.089,00
OÖ Nachrichten	41.500,00
ORF III	6.375,00
ORF Radio Wien	10.000,00
ORF-Nachlese	8.998,00
Österreich	52.312,00
Österreichische BauernZeitung – Gesamtausgabe	12.621,00
PRODUKT	9.260,00
PULS 4	46.768,00
RTL	33.399,00
RTL II	10.967,00
SAT.1 Österreich	35.996,00
Servus	25.823,00
Servus TV	6.772,00
sixx Austria	7.223,00
Skip	8.500,00
tele	25.500,00
Unser Land	6.220,00
VOX	25.335,00
Weekend Magazin	47.308,00
Woman	12.508,00
www.facebook.com	9.821,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe 2. Quartal	917.015 €

Tabelle 10

Anhang

3. Quartal 2014

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
Antenne Steiermark	5.414,00
Blick ins Land	6.908,00
Die Presse	8.218,00
Falstaff-Magazin	45.853,00
Fleischmarketing	5.950,00
Genuss Magazin	15.700,00
GUSTO	13.692,00
Heute	33.843,00
Hitradio Ö3	71.686,00
Kleine Zeitung	50.276,00
Kronehit	20.317,00
Kronen Zeitung	51.753,00
Kurier	16.774,00
Lebensart	5.049,00
OÖ Nachrichten	51.682,00
ORF 2	115.066,00
Österreichische BauernZeitung – Gesamtausgabe	15.125,00
PRODUKT	13.890,00
Rundschau für den Lebensmittelhandel	6.338,00
Servus	32.927,00
tele	5.100,00
Terra Mater	5.355,00
The Red Bulletin	19.997,00
Weekend Magazin	33.636,00
Woman	9.217,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe 3. Quartal	659.766 €

Tabelle 11

4. Quartal 2014

Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
88.6 – Der Musiksender	7.586,00
antenne	21.797,00
ATV	33.979,00
ATV2	12.591,00
Bezirksblätter	40.358,00
Bezirksrundschau Oberösterreich	17.312,00
Blick ins Land	10.362,00
bz – Wiener Bezirkszeitung	9.405,00
Der Standard	15.916,00

Die Presse	10.000,00
Eltern	8.415,00
facebook.com	10.226,00
Falstaff-Magazin	41.509,00
Falter	8.339,00
Genuss Magazin	14.230,00
GUSTO	13.673,00
Heute	25.848,00
Hitradio Ö3	128.046,00
Kabel 1 austria	41.442,00
Kärntner Woche	6.620,00
Kleine Zeitung	201.741,00
Kronehit	36.331,00
Kronen Zeitung	113.056,00
Kurier	80.667,00
Life Radio	9.881,00
Maxima	17.000,00
Mucha's Elite	21.000,00
NÖN	98.640,00
Oberösterreichische Zeitung	22.500,00
OÖ Nachrichten	142.791,00
ORF 2	317.074,00
ORF III	8.485,00
Österreich	29.107,00
Österreichische BauernZeitung – Gesamtausgabe	7.616,00
Primus	9.278,00
PRODUKT	9.260,00
profil	16.529,00
PULS 4	64.101,00
Radio Arabella	6.338,00
Radio Energy	5.490,00
RTL	30.247,00
RTL II	16.572,00
salzburg24.at	9.034,00
Salzburger Nachrichten	70.123,00
SAT.1 Österreich	59.083,00
Servus in Stadt & Land	27.668,00
Servus TV	13.151,00
sixx Austria	22.760,00
tv-media	9.633,00
Vorarlberger Nachrichten	13.702,00
VOX	22.793,00
Wienerin	13.260,00
Woche Steiermark	12.952,00
Woman	18.433,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Lœrmeldung	
Summe 4. Quartal	2.033.950 €

Tabelle 12

