



# **BERICHT**

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

**GESCHÄFTSJAHR 2015**

---



---

## 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 Gesellschaftsvertrag 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 Verbraucherinnen und 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 österreichischen Landwirtschaft zu stärken und sie im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist die Einführung und Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels für viele Produkte. Die Gütesiegel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, dass der heimische Lebensmitteleinzelhandel und die Konsumentinnen und Konsumenten sehr stark auf Qualitätsprodukte setzen.



## Inhalt

<b>1 Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick</b>	<b>8</b>
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	10
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	11
1.3.1 Qualitätssicherung	11
1.3.2 Informationsvermittlung	11
1.3.3 Marktbearbeitung	11
1.4 Finanzen	12
1.4.1 Gesamtübersicht	12
1.4.2 Einnahmen	13
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	15
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträger	16
1.5 Personal	17
1.6 Jahresabschluss	17

<b>2 Aufgaben und Tätigkeiten</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Qualitätsmanagement</b>	<b>18</b>
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	18
2.1.2 AMA-Gütesiegel Allgemeines	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
<b>2.2 Marketingmanagement</b>	<b>32</b>
2.2.1 Allgemeines	32
2.2.2 Marktanalyse	32
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	41
2.2.4 Marketingplan	42
<b>2.3 Servicefunktionen</b>	<b>62</b>
2.3.1 Unternehmenskommunikation	62
2.3.2 Strategische Services	62
2.3.3 Marktforschung	63
2.3.4 Recht	64
2.3.5 Controlling	65
<b>2.4 LieferantInnen und DienstleisterInnen</b>	<b>65</b>
2.4.1 Kontrollstellen und Labors	65
2.4.2 Agenturen und Medienpartner	65
2.4.3 Sonstige	66
<b>3 Prüfungen</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Interne Prüfungen und Audits</b>	<b>67</b>
<b>3.2 Externe Prüfungen und Audits</b>	<b>68</b>

<b>4</b>	<b>Berichte</b>	<b>70</b>
4.1	Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	70
4.2	Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	70
4.3	Bericht an die Europäische Kommission	70
4.4	Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	70
<b>5</b>	<b>Anhang</b>	<b>71</b>
5.1	Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	71
5.2	Marketingmanagement	72
5.2.1	Milch und Milchprodukte	72
5.2.2	Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	74
5.2.3	Eier	79
5.2.4	Obst, Gemüse und Kartoffeln	82
5.2.5	AMA-Biosiegel	84
5.2.6	Gartenbauerzeugnisse	89
5.2.7	AMA-Handwerksiegel	91
5.2.8	AMA-Gastrosiegel	92
5.2.9	Unternehmenskommunikation	94
5.3	LieferantInnen und DienstleisterInnen	97
5.3.1	Kontrollstellen und Labors 2015	97
5.3.2	Agenturen 2015	98
5.4	Berichte	99
5.4.1	Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	99

# 1 Die AMA-Marketing 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 Verbraucherinnen und 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 (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 2015 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**

### **1.2.1 Generalversammlung**

Wie unter 1.1 dargestellt, wurde die AMA-Marketing mit dem 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 bestand im Berichtszeitraum 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 2015 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 Kartoffeln“
- 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 Kartoffeln“
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“
- Fachgremium „AMA-Handwerksiegel“
- Fachgremium „AMA-Gastrosiegel“
- Fachgremium „bos“
- Fachgremium „sus“
- Fachgremium **pastus<sup>+</sup>**

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

### 1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing besteht aus zwei Abteilungen: Die Abteilung Marketingmanagement unterteilt sich in Marketingservice und Produktmarketing. Die Abteilung Qualitätsmanagement unterteilt sich in vier Bereiche nach den übergeordneten Produktbereichen sowie den kulinarischen Bereichen „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 klare Orientierungen 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 sektortübergreifende Marketingkampagnen, besonders im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien und sektorspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

### **1.3.3 Marktbearbeitung**

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

Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

## 1.4 Finanzen

### 1.4.1 Gesamtübersicht 2015

	2015		2014	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	18.535.000		17.925.000	
EU-Mittel <sup>1)</sup>	2.433.000		2.625.000	
Sonstige Einnahmen	3.070.000		2.715.000	
Bezogene Leistungen		16.601.000		16.253.000
Personalaufwand		4.716.000		4.331.000
Sachaufwand		1.010.000		1.047.000
Aufwand AMA <sup>2)</sup>		1.321.000		1.277.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		390.000		357.000
<b>Summe</b>	<b>24.038.000</b>	<b>24.038.000</b>	<b>23.265.000</b>	<b>23.265.000</b>

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 Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2006) haben die Beitragsschuldner/Innen gegenüber der AMA-Behörde (§21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 18,535 Millionen Euro im Jahr 2015 abgegeben.

Produkt	2015		2014	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	9.474.000	700.000	9.069.000	1.240.000
Fleisch	5.458.000	7.000	5.386.000	
Schlachtgeflügel	476.000		453.000	
Legehennen	812.000		812.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.032.000	744.000	1.867.000	601.000
Gartenbauerzeug- nisse	260.000	207.000	284.000	284.000
Bio	<sup>1)</sup>	775.000	<sup>1)</sup>	500.000
<b>Zwischensumme</b>	<b>18.512.000</b>	<b>2.433.000</b>	<b>17.871.000</b>	<b>2.625.000</b>
Verbrauch aus Wertberichtigung	<b>23.000</b>		<b>54.000</b>	
<b>Summe</b>	<b>18.535.000</b>		<b>17.925.000</b>	

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“ 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.

## Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

**Bio-Anteile je Produktgruppe**

Produkt	Anteil Bio in %	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	15,10	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	15,14	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	2,32	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	23,72	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	25,00	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	8,81	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen	13,07	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	13,00	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	14,00	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,78	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, Verkaufserlöse aus Viehverkehrsscheinen und Produkten aus dem Webshop sowie weiterverrechnete Kosten.

## Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

Sonstige Einnahmen	2015	2014
	IN EURO (GERUNDET)	IN EURO (GERUNDET)
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühren, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.140.000	1.899.000
Kostenersätze Messen, Kostenersatz Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	435.000	415.000
Sonstige Einnahmen und Kostenersätze (z. B. Webshopverkauf, etc.)	495.000	401.000
<b>Summe</b>	<b>3.070.000</b>	<b>2.715.000</b>

Tabelle 4

### 1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

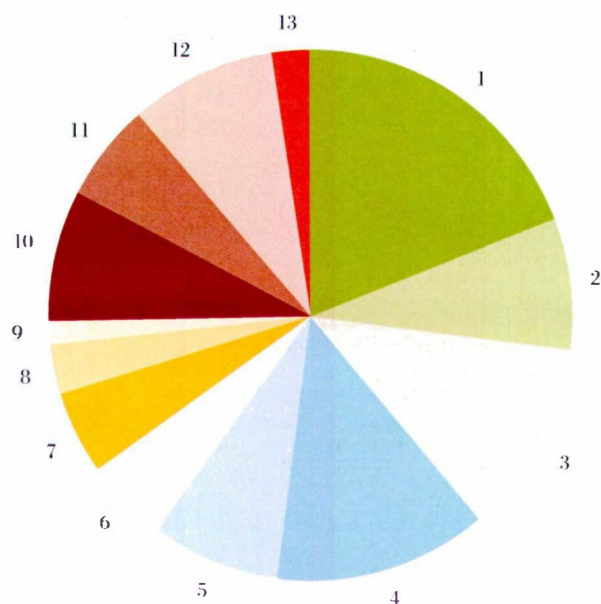
Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Konkret sind darunter qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Leistung	2015			Segment im Diagramm	2014
	IN EURO (GERUNDET)	in %			IN EURO (GERUNDET)
Print	3.313.000	19 %	1	3.803.000	
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.342.000	8 %	2	1.223.000	
TV	2.064.000	12 %	3	1.460.000	
Veranstaltungen	2.238.000	13 %	4	1.881.000	
Drucksorten/Werbematerial	1.424.000	8 %	5	1.326.000	
Produktionskosten für Informations- und PR-Materialien	867.000	5 %	6	652.000	
Marktforschung	808.000	5 %	7	885.000	
Plakate	535.000	3 %	8	1.173.000	
Hörfunk	22.000	0 %	9	408.000	
Qualitätskontrolle	1.408.000	8 %	10	1.252.000	
Internet	970.000	6 %	11	644.000	
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.610.000	9 %	12	1.546.000	
<b>Zwischensumme</b>	<b>16.601.000</b>			<b>16.253.000</b>	
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	390.000	2 %	13		
<b>Summe</b>	<b>16.991.000</b>	<b>100 %</b>			

Tabelle 5

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16,991 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 Gesellschaftsvertrags nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Sie 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.



## Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick

Kostenträger	2015		2014	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
IN EURO (GERUNDET)				
Milch	10.560.000	10.025.000	11.065.000	9.956.000
Fleisch	7.012.000	6.939.000	7.025.000	7.169.000
Geflügel	567.000	570.000	537.000	529.000
Legehennen	996.000	946.000	933.000	1.086.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	3.041.000	3.250.000	2.752.000	3.249.000
Gartenbauerzeugnisse	465.000	485.000	556.000	499.000
Nicht AMB-pflichtige Produkte <sup>1)</sup>	77.000	112.000	119.000	142.000
<b>Summe <sup>2)</sup></b>	<b>22.718.000</b>	<b>22.327.000</b>	<b>22.987.000</b>	<b>22.630.000</b>

Tabelle 6

1) Diese Position umfasst folgende Produkte: Fisch, Speisegetreide, Honig, Öl und Kitz.

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

## 1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2015 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 67 Angestellte beschäftigt (2014: 63 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und 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 4.716.000 Euro (2014: 4.331.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2015 Gehälter in der Höhe von 3.484.000 Euro (2014: 3.235.000 Euro) ausbezahlt.

## 1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des §222 des UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2015 bis 31. Dezember 2015 der Jahresabschluss erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§269 ff. UGB zum 31. Dezember 2015 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 2015 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*<sup>†</sup> sowie die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“ und „ovum“.

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind rund 41.000 landwirtschaftliche Erzeugerinnen und Erzeuger eingebunden. Weiters bestehen knapp 3800 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben und Handelsunternehmen (inklusive selbständiger Kaufleute) sowie rund 1200 Restaurants. Zur Überwachung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum mehr als 20.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 4000 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln statt.

Die Kernprozesse der Qualitätsmanagement-Abteilung betreffen die Richtlinienentwicklung und die Zertifizierung der Teilnehmerinnen und 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-Purchase.

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 einem Teil der Einnahmen aus den Agrarmarketingbeiträgen werden interne Aufwände unter anderem über die Lizenzgebühren der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den AMA-Qualitätsprogrammen sowie an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. Aufwendungen für nicht AMB-pflichtige Produkte (z. B. Brot und Backwaren) werden nach dem Grundsatz der Kostendeckung durch Erlöse aus Lizenzgebühren finanziert. Die Kosten der regelmäßigen Kontrollen sind von den Teilnehmerinnen und 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 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und Branchenexperten und Interessensvertreterinnen und Interessensvertretern 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-info.at](http://www.ama-info.at) barrierefrei zugänglich. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen liegen höher als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

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

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

Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse
- Geflügelfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Kartoffeln
- 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, Gemüse und Kartoffeln 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 und

geschlachtet werden und auch alle Zerlege- und Verpackungsschritte in Österreich erfolgen. 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 markt-relevanten Mengen erzeugt wird. Diese Zutaten dürfen gemäß den Richtlinien gewichtsmäßig maximal ein Drittel des Produkts ausmachen („Klassiker“ sind Bananen im Fruchtjoghurt oder Pistazien in der Mortadella).

## **Richtlinien und Lizenznehmer**

Während Landwirtschaftsbetriebe und Gärtnereien mittels eines Erzeugervertrages oder über Bündler eingebunden werden, sind Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe und Lebensmitteleinzelhandel intern als Lizenznehmer definiert. Sowohl Erzeugerinnen und Erzeuger als auch Lizenznehmer sind übergeordnet als Teilnehmerinnen und 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.amainfo.at](http://www.amainfo.at) publiziert.

### ■ Milch und Milcherzeugnisse

Auf landwirtschaftlicher Ebene findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. Am Programm nehmen 30.226 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.

2015 nahmen an der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukten 58 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 2015 lag der Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegel-Programms Milch. Es erfolgte eine Überarbeitung der Kontrolldokumente und die Vorbereitungen zur digitalen Abwicklung der Vor-Ort-Kontrolle über den Agrar Certification Manager (ACM), z. B. Aufbereitung der Kontroll-Checkliste und Transfer in den ACM. Des Weiteren wurde der Produktbaum für Milch und Milchprodukte überarbeitet. Aufbauend wurden sämtliche Artikellisten gewartet, wodurch eine Auswertung des Marktanteils von AMA-Gütesiegel-Artikel über die RollAMA ermöglicht werden soll.

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

Die Produktionsbestimmungen im AMA-Gütesiegel für Fleisch sind auf Ebene der Landwirtinnen und Landwirte in die Richtlinien „Rinderhaltung“, „Haltung von Schafen und Ziegen“ und „Schwei-

nehaltung“ gegliedert. Sie normieren u. a. die Tierhaltung, das Tierwohl, die Tiergesundheit, die Fütterung, das Management des Betriebes und die Nachvollziehbarkeit der Tierbewegungen. Die Richtlinie „Rinderhaltung“ und die Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“ wurden komplett überarbeitet und im Jahr 2015 als neue Versionen veröffentlicht. Die Richtlinie „Rinderhaltung“ ersetzt die bisherigen „Produktionsbestimmungen für die Rinder und Kälbermast“.

Im Jahr 2015 nahmen 5620 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 198 Schaf- und Ziegenhalterinnen und -halter und 1773 Schweinehalterinnen und Schweinehalter am AMA-Gütesiegel-Programm für die Fleischproduktion teil.

2015 wurden rund 115.000 AMA-Gütesiegel-Rinder, knapp zwei Millionen AMA-Gütesiegel-Schweine und rund 17.000 AMA-Gütesiegel-Kälber auf den zugelassenen AMA-Gütesiegel-Schlachthöfen geschlachtet. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel liegt bei rund 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 Pökelfleisch, Würste sowie Fleischgerichte aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch.

Im Berichtsjahr waren 566 Lizenznehmer (Schlacht- und Zerlegebetriebe, Handelsunternehmen sowie selbstständige Kaufleute) in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden. Knapp 900 verschiedene AMA-Gütesiegel-Wurst- und -Schinkenartikel wurden von 33 Lizenznehmer der Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ hergestellt. Im Lebensmittelhandel ist Frischfleisch mit dem AMA-Gütesiegel bei SPAR, Maximarkt, MERKUR (nur Schweinefleisch), Lidl, Unimarkt, bei elf Märkten der Landgenossenschaft Ennstal, den drei Verbrauchermärkten der Weiss Handels GmbH (PRO-Kaufland, Welaspark und TABOR-Warenhaus), bei AGM, Kanerta und Metro erhältlich.

#### ■ Geflügelfleisch

Für Mäster gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen „Hendlmast“ oder „Putenmast“, für Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2015 nahmen im Bereich Hendlmast 322 Betriebe und bei Putenmast 63 Betriebe teil. 27 Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ im Programm eingebunden. Im November 2015 wurde im Fachgremium eine neue Richtlinie für „Hendlmast“ beschlossen. Fachspezifische Schulungen für Tierhalterinnen und Tierhalter, verpflichtende Antibiotogramme, Empfehlungen zu Beschäftigungsmaterialien sowie Kriterien für den Tiertransport wurden unter anderem in die neue Richtlinie aufgenommen.

#### ■ Eier

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen sind in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt, an der im Jahr 2015 700 Landwirtinnen und 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 2015 waren 33 Lizenznehmer (Packstellen und Verteilerzentren der Lebensmittelhändler) in das AMA-Gütesiegel-Programm „Frischeier“ eingebunden.

Seit 1. Juni 2012 werden AMA-Gütesiegel-Eier auch in der Österreichischen Eierdatenbank erfasst. Der Verein „Österreichische Eierdatenbank“ hat die Aufgabe, alle Warenströme von Eiern zu erfassen. Unter [www.eierdatenbank.at](http://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 Kartoffeln

Das AMA-Gütesiegel-Programm für Obst, Gemüse und Kartoffeln regelt mit den Richtlinien „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel AMAG.A.P.“ für Landwirtinnen und Landwirte und „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel“ für Lizenznehmer alle Stufen der Lebensmittelkette vom Landwirtschafts- bzw. Gartenbaubetrieb bis zu den Verteilerzentren des Handels. Für die Vermarktung von Obst, Gemüse und Kartoffeln 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. 2015 nahmen 2011 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe an dieser Richtlinie teil. Im Berichtsjahr waren 184 Lizenznehmer (Packstellen und Lebensmittelhandel) eingebunden.

#### ■ Fisch und Fischerzeugnisse

Im Jahr 2015 wurde gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus der Branche die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Fisch und Fischerzeugnisse fertiggestellt und die Kontrolldokumente finalisiert. Im Berichtsjahr war noch kein Lizenznehmer in die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“ eingebunden. Eine weitere Kontrollstelle für Kontrollen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“ wurde geschult. An der AMA-Gütesiegel-Richtlinie Fischaufzucht nehmen bereits vier Erzeugerinnen und Erzeuger im Bereich der Primärproduktion teil.

#### ■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt verarbeitete Lebensmittel, die nicht durch eine spezifische AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt sind: Speisegetreide, Getreideverarbeitungsprodukte (25 Lizenznehmer), Nichtalkoholische Getränke (vier Lizenznehmer), Bier (vier Lizenznehmer), Honig (ein Lizenznehmer), Teigwaren und Teigwarenerzeugnisse (drei Lizenznehmer), Eiprodukte (vier Lizenznehmer), Gemüse- und Kartoffelprodukte (acht Lizenzneh-

mer), Salz- und Käsegebäck (ein Lizenznehmer), Speiseöl (zwei Lizenznehmer) und 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 soweit möglich jede Stufe der Lebensmittelkette – von der Landwirtin und 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-Teilnehmerinnen und -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 Teilnehmerinnen und 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. Die Kontrollen werden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen Expertinnen und Experten durchgeführt. Jährlich erfolgen rund 16.000 Vor-Ort-Kontrollen der ersten und zweiten Stufe. Neben den Vor-Ort-Kontrollen wird mit Hilfe von rund 4000 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 Teilnehmerinnen und 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 8611 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 1507 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

#### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Milch und Milchprodukte“**

Es wurden 60 Kontrollen sowie 939 Produktanalysen durchgeführt; davon wurden bei 40 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 166 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

## ■ Fleisch und Fleischerzeugnisse

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Rinder- und Kälbermast“**

Es wurden 873 Kontrollen und 847 Rückstandsanalysen durchgeführt; davon wurden bei 435 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle fünf Jahre kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Schweinemast“**

Es wurden 591 Kontrollen und 586 Rückstandsanalysen durchgeführt; davon wurden bei 269 Kontrollen und bei drei Rückstandsanalysen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle drei Jahre kontrolliert.

### **Richtlinie „Schaf und Ziegenhaltung“**

Es wurden 23 Kontrollen durchgeführt. Zusätzlich wurden bei 90 Erzeugerbetrieben die Bio-Kontrollen als AMA-Gütesiegelkontrollen anerkannt. Bei sieben Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“**

Es wurden 1233 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 420 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 80 Kontrollen und 539 Produktanalysen durchgeführt. Bei 39 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 190 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

## ■ Geflügelfleisch

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Hendlmast“**

Es wurden 362 Kontrollen durchgeführt, davon wurden bei 310 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Putenmast“**

Es wurden 61 Kontrollen durchgeführt. Bei 56 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Geflügelfleisch“**

Es wurden 795 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 249 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.



---

## ■ Frischei

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Legehennenhaltung“**

Es wurden 789 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 432 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Friseier“**

Es wurden 48 Kontrollen durchgeführt. Bei 40 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

## ■ Obst, Gemüse und Kartoffeln

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“ – landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen**

Es wurden 2151 Kontrollen durchgeführt. 721 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt. Bei 1448 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Eine Rückstandsanalyse war zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“**

Es wurden 231 Kontrollen durchgeführt. Bei 78 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

## ■ Fisch und Fischerzeugnisse

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fischaufzucht“**

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

### **Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fisch und Fischerzeugnisse“**

2015 keine Lizenznehmer

## ■ Be- und Verarbeitungsprodukte

Es wurden in Summe 54 Kontrollen und 320 Produktanalysen durchgeführt. Bei 23 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 18 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 Produzentinnen und Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln.

#### **Richtlinie und Lizenznehmer**

Das AMA-Biosiegel verfolgt die Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität sowie der Sicherheit bei Bio-Lebensmitteln. Das AMA-Biosiegel stellt höhere qualitative Anforderungen als Gesetz (EU-Bio-Verordnung) und Codex. Die umfassende Absicherung der Produktqualität erfolgt durch regelmäßige Analysen in akkreditierten, unabhängigen Labors.
- 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 Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter.

#### **Kontrollen**

Um Synergien bei der Vor-Ort-Kontrolle bestmöglich zu nutzen, werden die AMA-Biosiegel-Kontrollen in der Regel 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 169 Lizenznehmer fanden im Berichtsjahr in Summe 124 Kontrollen statt. Bei 76 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

## 2.1.4 AMA-Handwerksiegel

### Allgemeines

Das AMA-Handwerksiegel zeichnet Fachgeschäfte von handwerklichen Lebensmittelherstellerinnen und Lebensmittelherstellern wie Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien 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. 2015 nahmen 62 Unternehmen mit 230 Fachgeschäften an der Richtlinie teil.

### Kontrollen

In Summe wurden 46 Kontrollen durchgeführt. Bei 39 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 Restaurantbesucherinnen und Restaurantbesucher und mehr Gasthäuser bzw. Restaurants wünschen, die in den Speisekarten über den Einsatz von regionalen Rohstoffen informieren. Das AMA-Gastrosiegel wird diesen Konsumentenwünschen gerecht und sichert die frische Zubereitung der Speisen und die Herkunft der Rohstoffe ab.

Bis dato gibt es weder auf nationaler noch auf EU-Ebene eine gesetzliche 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 Vertreterinnen und 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.

2015 nahmen 1234 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 1225 Kontrollen durchgeführt. Bei 605 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 Strohschwein, Dry Aged Weiderind), die durch die beiden Etikettierungs- und Registrierungssysteme abgesichert und durch unabhängige Kontrollen überprüft werden.

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

- Erhöhung der Nachvollziehbarkeit und der Richtigkeit 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 2015 zirka 90 Prozent des Rind- und Kalbfleisches und über 50 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 Fleischerinnen und Fleischer und bäuerliche Direktvermarkterinnen und 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 Schlachtieren eindeutig zuordnet.

2015 wurden 58 Markenprogramme über das System „bos“ und 19 Programme über das System „sus“ abgesichert. Im Berichtszeitraum wurden acht Markenprogramme bzw. Etikettierungsangaben neu eingereicht und genehmigt.

Im Jahr 2015 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 886 und am Programm „sus“ 352 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. 2015 nahmen 27 Lizenznehmer an „ovum“ teil.

## **Kontrollen**

Es wurden 2023 „bos“-Kontrollen durchgeführt. Bei 647 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 1190 „sus“-Kontrollen durchgeführt. Bei 300 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 18 „ovum“-Kontrollen durchgeführt. Bei 14 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Lizenznehmer werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

### **2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie *pastus*<sup>+</sup>**

#### **Allgemeines**

Da Futter eine wichtige Komponente bei tierischen Lebensmitteln ist, wurde die AMA-Futtermittel-Richtlinie *pastus*<sup>+</sup> im Jahr 2006 als Qualitätssicherungssystem für die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln entwickelt. Landwirtinnen und Landwirte, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur *pastus*<sup>+</sup> AMA-Gütesiegel-taugliche Futtermittel zukaufen oder sich ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

Das System *pastus*<sup>+</sup> ist ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für die stationäre Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, für den Handel, für die Lagerung sowie für den Transport von Futtermitteln und für fahrbare Mahl- und Mischanlagen.

pastus<sup>+</sup> 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 Landwirtinnen und Landwirte innerhalb von Qualitätsprogrammen

Im Jahr 2015 lag der Schwerpunkt auf der flächendeckenden Einbindung von Futtermittelhandelnden und Transporteurinnen und Transporteuren von Futtermitteln.

### **Richtlinie und Lizenznehmer**

Mit Abschluss eines Lizenzvertrages im Zuge der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus<sup>+</sup> werden die Herstellenden von Einzel- und Mischfuttermitteln, Handelnde und Lagerinhaber sowie Transportunternehmen und fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2015 haben 182 Futtermittelunternehmen am System pastus<sup>+</sup> teilgenommen.

Alle Futtermittelunternehmen müssen hohe Qualitätsanforderungen erfüllen. Eingesetzte Rohstoffe müssen in einer taxativen Positivliste genannt sein. Für die Herstellung AMA-Gütesiegel-tauglicher Futtermittel ist darüber hinaus eine Negativliste einzuhalten, sodass beispielsweise tierische Bestandteile oder aufbereitete Altspeiseöle verboten sind. Um Vermischungen verschiedener Chargen zu vermeiden, müssen die Herstellerinnen und Hersteller eine genaue Produktionsreihenfolge einhalten.

Um den kleinstrukturierten Wirtschaftsweisen Rechnung zu tragen, wurde neben der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus<sup>+</sup> auch eine pastus<sup>+</sup>-Kleinmengenregelung geschaffen.

### **Kontrollen**

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

Es wurden 187 Kontrollen im Rahmen von pastus<sup>+</sup> durchgeführt. Bei 100 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 76 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, Ziele und Maßnahmen der einzelnen Bereiche ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen, der Marktanalyse und der Berücksichtigung sektoraler Anforderungen der jeweiligen Branche.

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

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

### **2.2.2 Marktanalyse**

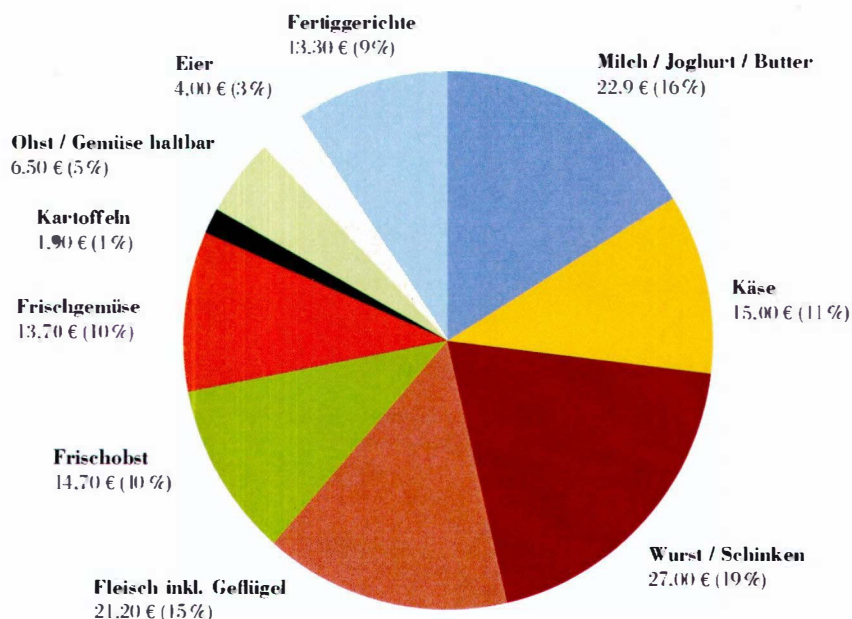
#### **Marktentwicklung und -trends (RollAMA)**

Laut RollAMA Haushaltspanel liegen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im rollierenden Jahr 2016 (Juli 2015 bis Juni 2016) bei 140,2 Euro (140,7 Euro im Jahr 2015). Das größte Segment ist Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).



Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte

Gesamt 140,20 Euro



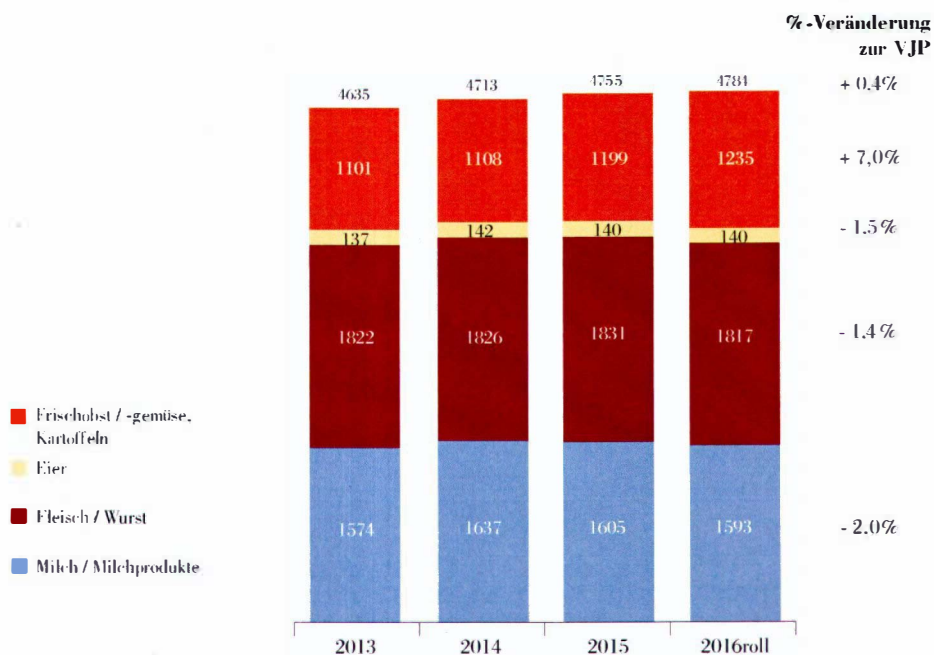
Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Grafik 2

Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck sind von 2013 bis 2015 um drei Prozent gestiegen. Im rollierenden Jahr 2016 kam es besonders durch negative Preisentwicklungen im Bereich Milchprodukte zu einem Umsatzrückgang von zwei Prozent in diesem Sektor, während die Ausgaben der Haushalte für Obst, Gemüse und Kartoffeln um sieben Prozent zulegten.

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

## Aufgaben und Tätigkeiten

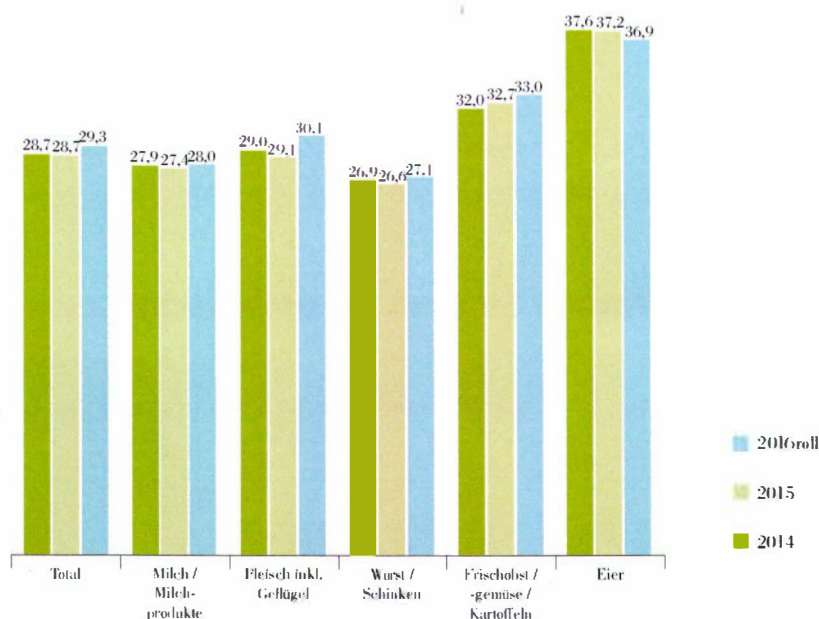
In der Absatzmenge verzeichnen die meisten Produktgruppen im Jahr 2015 leichte Rückgänge. Argumentieren lässt sich der gebremste Konsum durch den überdurchschnittlich lang anhaltenden und heißen Sommer 2015, der das Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusste. Vor allem Produkte, die klassisch zum Zubereiten warmer Speisen Verwendung finden, wurden im zweiten und dritten Quartal 2015 deutlich weniger gekauft.

Aktionen spielen weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Der Aktionsanteil für RollAMA Produkte total lag 2015 bei knapp 25 Prozent. Im ersten Halbjahr 2016 zeigt sich jedoch erstmals ein Rückgang der Aktionen auf unter 24 Prozent.

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 Diskonter (Hofer, Lidl und Penny), LEH mit Hofer / Lidl

in Prozent



Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.000 Haushalte in A

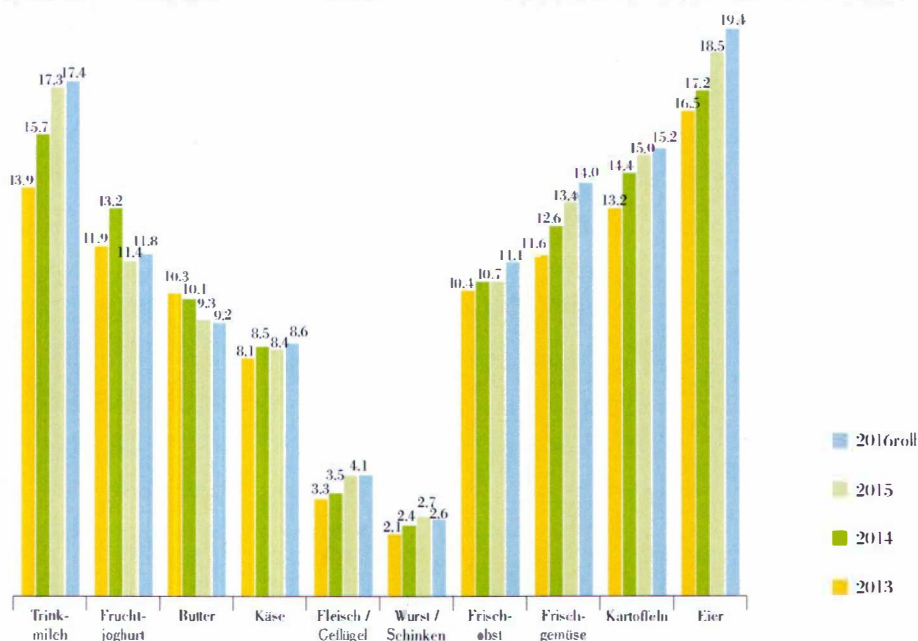
Grafik 4

Auch die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel nimmt zu. Hofer, SPAR und REWE vereinigten im Jahr 2015 einen Marktanteil von 86,2 Prozent auf sich.

Der Bioanteil bei Milch und Milchprodukten entwickelte sich aufwärts. Auch Frischobst und Frischgemüse wurden vermehrt in Bioqualität gekauft. Der höchste Bioanteil entfällt auf Eier mit rund 19 Prozent.

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH mit Hofer / Lidl

in Prozent



Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.300 Haushalte in A

Grafik 5

**Konsumverhalten**

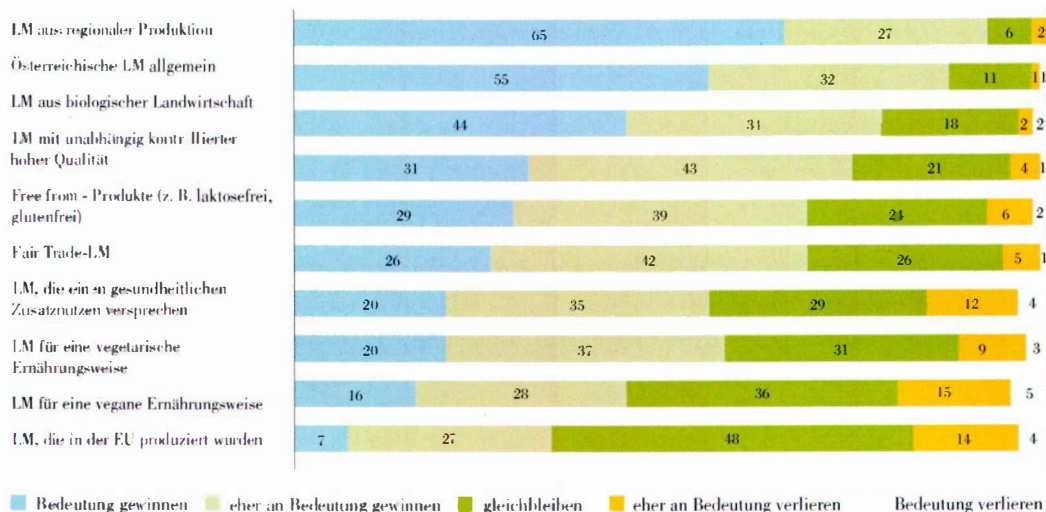
Bei der Befragung zur zukünftigen Bedeutung von Lebensmitteln im Rahmen einer Motivanalyse im Februar 2015 gaben 65 Prozent der Befragten an, dass ihrer Meinung nach Lebensmittel aus regionaler Produktion in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Auch österreichische Lebensmittel allgemein (55 Prozent) sowie Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft (44 Prozent) werden von den Konsumentinnen und Konsumenten als künftig bedeutsam eingeschätzt.

Aufgaben und Tätigkeiten

Zukünftige Bedeutung von Lebensmitteln

in Prozent

Frage: Blicken Sie nun bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, wird die Bedeutung folgender Lebensmittel (LM) in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?



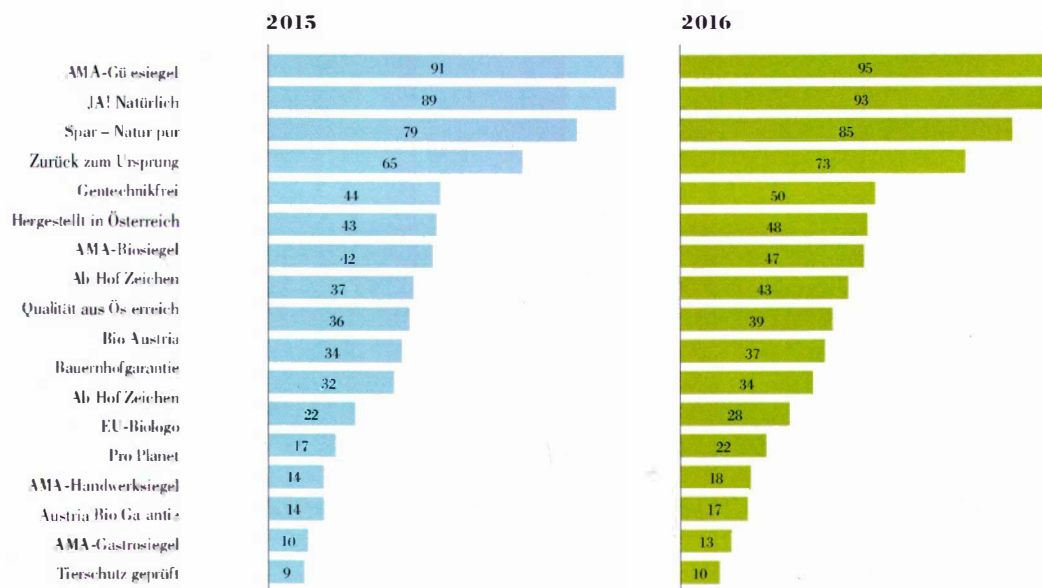
Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober 2015 / AMA-Marketing; n=1.728 Befragte

Grafik 6

Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels liegt laut einer Befragung des market-Instituts im Juni/Juli 2016 bei 95 Prozent (2015: 91 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels ist auf 47 Prozent (2015: 42 Prozent) gestiegen.

Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken

in Prozent



Quelle: market Institut / AMA-Marketing, MTU Juni/Juli 2016, n=1000 Befragte, rep. A

Grafik 7

83 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 73 Prozent der Befragten dem AMA-Biosiegel.

Glaubwürdigkeit von Gütezeichen

in Prozent



Quelle: market Institut / AMA-Marketing, MTU Juni/Juli 2016, n=1000 Befragte, rep. A

Grafik 8

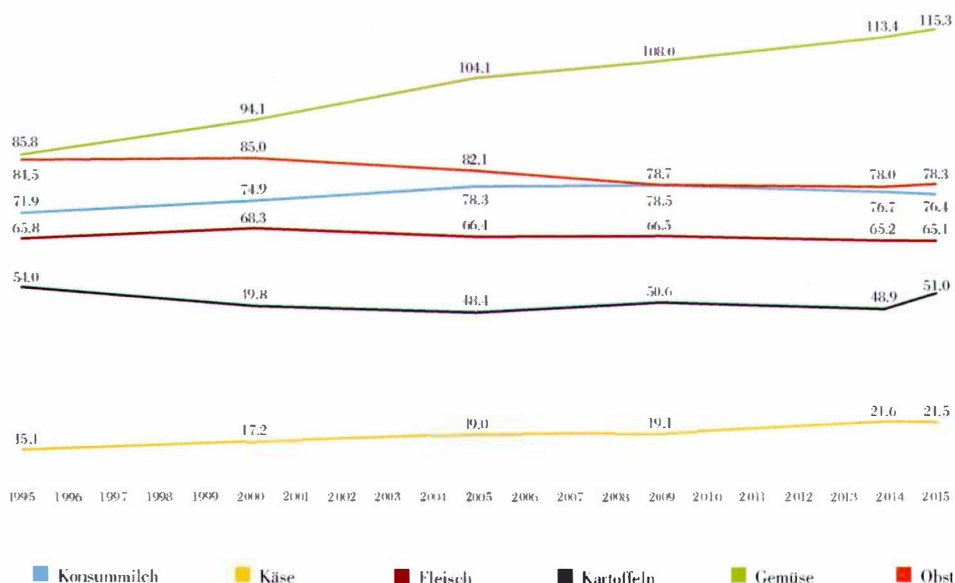
**Produktion und Außenhandel**

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2015 und der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2014/15 der Statistik Austria liegen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch, Fleisch und Obst auf dem Niveau der Vorjahre, bei Gemüse ist eine deutliche Steigerung zu beobachten. Der Käseverbrauch hat die 20 kg-Marke überschritten und liegt aktuell bei 21,5 kg pro Kopf und Jahr.

Aufgaben und Tätigkeiten

Entwicklung Pro-Kopf-Verbräuche

in Kilogramm



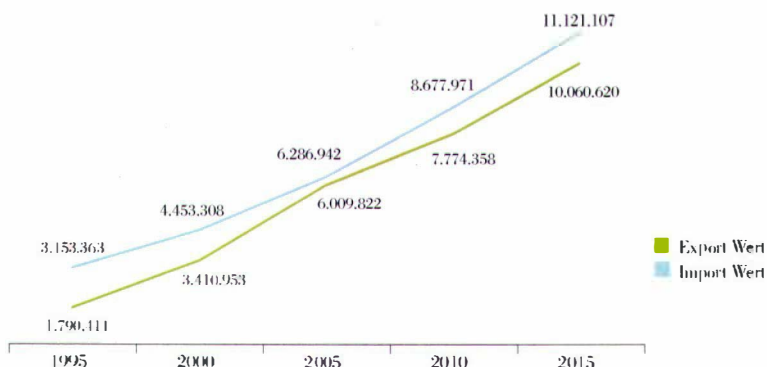
Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

Grafik 9

Im Ausfuhrjahr 2015 wurde mit den Zollkapiteln eins bis 24 ein Exportwert von mehr als zehn Milliarden Euro erreicht, auch im ersten Halbjahr 2016 entwickeln sich die Ausfuhren positiv.

Österreichs Agrar-Außenhandel, Alle Länder

	1995	2000	2005	2010	2015	1. HJ 2016	%-Ver. zu 1. HJ 2015
<b>Export Wert (1.000 Euro)</b>	1.790.411	3.410.953	6.009.822	7.774.358	10.060.620	5.131.605	2.6
Export Menge (1.000 kg)	2.643.658	4.520.410	6.747.432	7.304.504	9.302.807	4.143.758	-5.9
Export Wert / kg	0,68	0,75	0,89	1,00	1,08	1,15	
<b>Import Wert (1.000 Euro)</b>	3.153.363	4.453.308	6.286.942	8.677.971	11.121.107	5.576.422	3.2
Import Menge (1.000 kg)	3.363.014	4.476.236	6.448.740	7.764.181	9.771.700	4.658.671	-1.4
Import Wert / kg	0,91	0,99	0,97	1,12	1,14	1,20	



Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

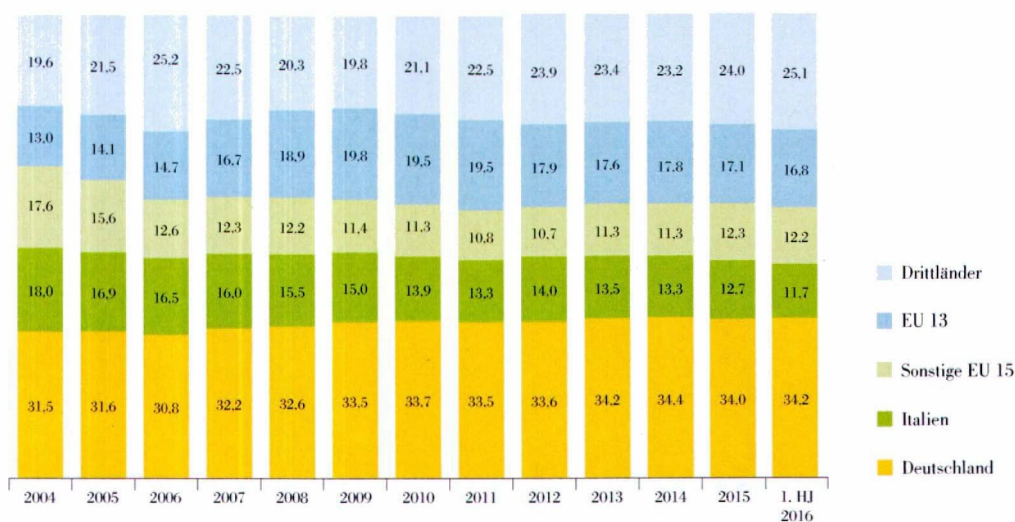
Grafik 10

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfallen 2015 damit 7,7 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. Abschnitt 2.2.4 Exportmarketing). Stellt man diesen Anteil jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im Beitrittsjahr 1995 gegenüber (1,8 Milliarden Euro, 4,3 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

In den EU-13-Ländern, die ab 2004 beigetreten sind, hat Österreich seine Chancen erfolgreich genutzt. Aktuell geht der Anteil der Exporte in diese Länder aber etwas zurück. Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender.

Wertmäßige Länderanteile am Agrarexport

wertmäßige Anteile



Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

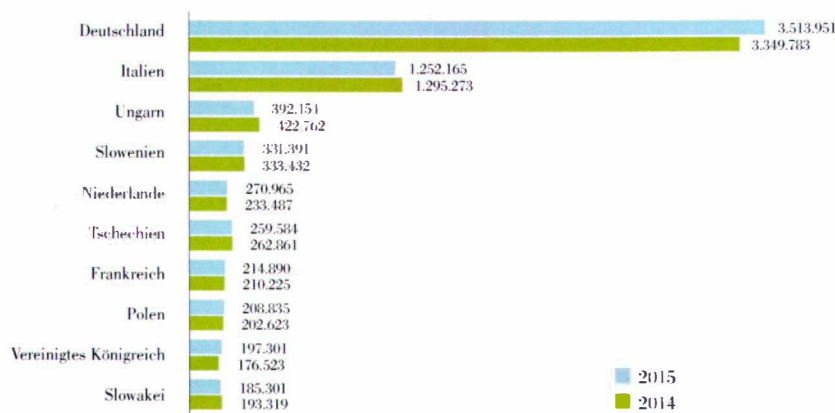
Grafik 11

Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 3,5 Milliarden Euro, also mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte, der mit Abstand wichtigste Abnehmer Österreichs. Italien, Ungarn und Slowenien folgen auf den Plätzen zwei bis vier.

Aufgaben und Tätigkeiten

Top 10 – EU

in 1000 Euro



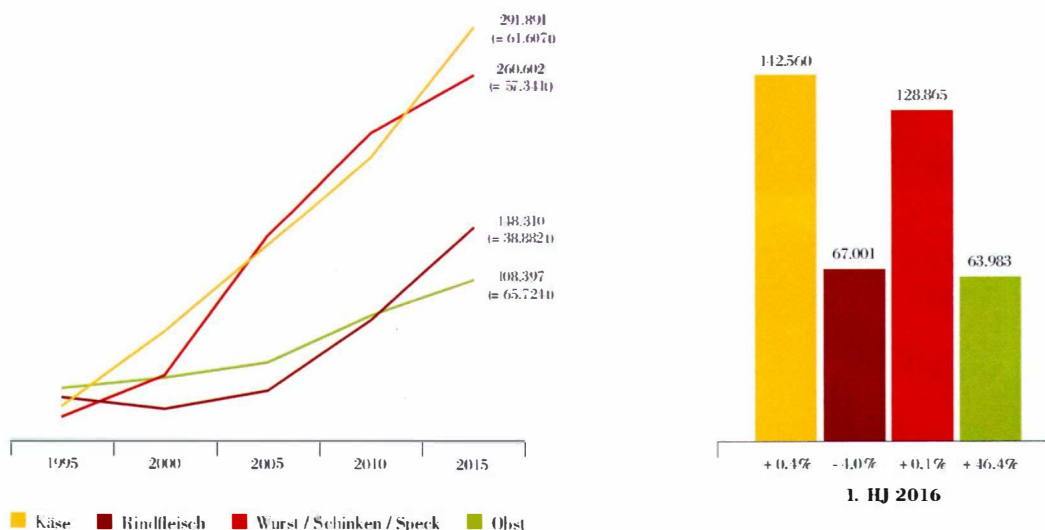
Quelle: Statistik Österreich / AMA-Marketing

Grafik 12

Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel eins bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2015 wurden 61.607 Tonnen Käse im Wert von knapp 292 Millionen Euro und 57.341 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 261 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. Eine Hauptstoßrichtung ist die Vertrauensstärkung durch die Kommunikation der AMA-Gütezeichen.

#### **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 Fleischzeugnisse, Eier, Obst und Gemüse sowie biologische Lebensmittel) zur Verfügung gestellt. Diese Informationen betreffen v. a. die Qualitäten und Eigenschaften der Lebensmittel, ihre Unterscheidungsmerkmale, Herstellungsweisen, Verwendungsanlässe sowie Hinweise zu einer ausgewogenen und gesundheitsfördernden Ernährung.

#### **Marktbearbeitung**

■ Ziele:

Die Lokalisation und Bearbeitung geeigneter Zielmärkte sowie Kooperationen mit Partnerinnen und 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.

Sämtliche Maßnahmen der AMA-Marketing sind in Einklang mit den bestehenden Notifizierungen und dem europarechtlichen Nichtdiskriminierungsgrundsatz abzuwickeln.

**2.2.4 Marketingplan****Bereichsübergreifende Dachkampagne**

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die produktübergreifende Dachkampagne „Unsere Sorgfalt, unser Siegel“ bzw. „Ich schau drauf...“ entwickelt. Sie umfasst das sektortübergreifende Modul „nachvollziehbare Herkunft“ sowie die Sektor-Module „Frische Milch“, „Verarbeitete Milch“, „Fleisch“, „Schweinefleisch“ und „Rindfleisch“. Ziel der Dachkampagne war die Vermittlung des Nutzens der Leistungen der AMA-Marketing bei der Erstellung und Weiterentwicklung von Richtlinien und bei der Kontrolle. Durch die Kampagne konnte das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gesteigert und die Wertschätzung für Lebensmittel mit AMA-Gütesiegel nachhaltig gefestigt werden. Das AMA-Gütesiegel soll als Marke für umfassende Spitzenqualität (Rohstoffe, Herstellungsprozesse, Kontrolle vom Feld und Stall bis ins Regal) positioniert werden und sich dadurch von allen anderen Zeichen und Siegeln in Konsumentenwahrnehmung und -vertrauen deutlich abheben. Die Dachkampagne wurde im Zeitraum von November 2015 bis Juni 2016 durch TV-Spots, Hörfunk, Printsujets und Social Media kommuniziert. Im Rahmen einer österreichweit repräsentativen Onlineumfrage des market-Instituts wurden die TV-Spots und Print-Sujets bewertet. Zwei Drittel der Befragungsteilnehmenden fühlten sich von der TV-Kampagne sehr oder eher angesprochen. Drei Viertel der Respondentinnen und Respondenten vermittelten die Spots Güte und Werte von Lebensmitteln. Ein Drittel konnte voll und ganz überzeugt werden, bei jedem Lebensmitteleinkauf bewusst auf das AMA-Gütesiegel zu achten.

Mit den TV-Maßnahmen im Rahmen der klassischen Werbekampagne konnte eine Nettoreichweite von 91 Prozent (OTS: 10,5; GRPs: 957), mit Printmaßnahmen von 74 Prozent (OTS: 3,1, GRPs: 231) erreicht werden. Mit Outdoor-Werbemaßnahmen (CL, Plakate) konnten 48 Mio. Kontakte im urbanen Bereich und 22 Mio. Kontakte im ruralen Bereich erzielt werden.

**Milch und Milchprodukte****Strategie**

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

### ■ Ausgewogene Ernährung

Es gibt keine global maßgeblichen Empfehlungen für die Aufnahme von Milch- und Milchprodukten. In vielen Ländern wurden nationale Empfehlungen formuliert, welche auf regionale Verfügbarkeit, Ernährungsstatus und Verzehrsgewohnheiten Bedacht nehmen. Die in Österreich offizielle Empfehlung von drei Portionen am Tag, wird von keiner Altersgruppe erreicht. In den letzten Jahren kommen immer öfter relativ schwach abgesicherte Daten, etwa zum gesundheitlichen Nutzen, hinzu. Seitens der AMA-Marketing werden daher verstärkt Maßnahmen ergriffen, um seitens unabhängiger Expertinnen und Experten mehr Objektivität zu schaffen. Im Mittelpunkt stehen vor allem kritische Themen wie Milch und Körpergewicht, Knochengesundheit, Mortalität, Herz-Kreislaufkrankungen und Diabetes. Metaanalysen aus der Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie lassen bisher kaum Hinweise auf mögliche ungünstige Wirkungen erkennen. Es sollte daher verstärkt die Wertediskussion unter Einschluss ernährungsspezifischer Themen gefördert werden.

### ■ Vielfalt

Die Kommunikation über unterschiedliche Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten wirkt grundsätzlich stimulierend und kaufanregend. Milch, Joghurt, Butter, Topfen und Käse sollen als die wesentlichen Produkte der "Milchrange" mit der alltäglichen Lebenswirklichkeit der Konsumentinnen und Konsumenten in Verbindung gebracht werden. Spezielles Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm.

### ■ Warenkunde

Je mehr es gelingt, Konsumentinnen und Konsumenten für die Auseinandersetzung mit relevanten Informationen über die Weiterentwicklung der Rohstoffqualitäten (z. B. flächendeckende Gentechnikfreiheit), die Förderung des Tierwohles sowie die kontinuierliche Verbesserung von Produkteigenschaften (z. B. längere Frische) zu gewinnen, desto effizienter gelingt die Vermittlung und Erläuterung von Zusammenhängen zwischen der Milcherzeugung und -verarbeitung einerseits und den gesellschaftlichen Werten wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit andererseits zu vermitteln. Ein Differenzierungsmerkmal auf den Märkten bilden die Eigenschaften und Leistungen, die in Milch und Milchprodukten aus heimischer Produktion stecken können. Sie sollen in den Vordergrund gerückt werden.

### ■ Produkte nach den EU-Qualitätsregelungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel

Bisher sind 17 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 nützen, initiiert und unterstützt die AMA-Marketing Konzepte für weitere Anmeldungen (zuletzt z. B. Heumilch als „garantiert traditionelle Spezialität“, g.t.S.). Vereinfachungen im Anmeldeprozess auf österreichischer Ebene sind eine wesentliche Voraussetzung dafür. Die Möglichkeit, von den speziellen EU-Kennzeichnungsregelungen für Produkte aus "Berggebieten" Gebrauch zu machen, wird - auch in supranationalen regionalen Organisationsformen - intensiv verfolgt.

## 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 2015 im auslaufenden EU-Programm vor dem Start der Gütesiegel-Dachkampagne die Botschaft „Krönender Genuss“ bzw. „Sicher ist sicher! Mit dem AMA-Gütesiegel“. Der Schwerpunkt lag deutlich auf der sektorübergreifenden TV, Plakat- und Printkampagne „Ich schau drauf...“. Für die Marktdurchdringung bedarf es entsprechende Reichweiten zu generieren. 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](http://www.mitmilch.info))
- Broschüre EU7 – Milchbroschüre „Kraft der Natur“
- Milchlehrpfad, Schulmilchincentsives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastro, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- Käsedatenbank (Plattform „Heimische Käsevielfalt“; [www.kaesewelten.at](http://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-Abstestungen“, Marktforschung und Messungen von Impact und Wiedererkennung.

Mit den ATL-Maßnahmen wurden im Berichtszeitraum die Botschaften der Kampagnen effizient und nachhaltig kommuniziert. Die Kampagne wurde mehrfach mit nationalen Werbepreisen ausgezeichnet. Die Stabilisierung der Märkte ist von vielen Faktoren abhängig und zufriedenstellende Imagewerte bei Kampagnenabtestungen sind ein Indikator für eine positive Rezeption seitens der Zielgruppen.

Herstellerinnen und Hersteller von Milchprodukten 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 20 Jahren auf über 20 Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen von Hotel- und Gastronomieschulen, die eine Ausbildung zur diplomierten Käsekennerin bzw. zum diplomierten Käsekenner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden (im Berichtsjahr rund 1000 Absolventinnen und Absolventen).
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel konnte eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse in den Lehrplan integriert werden.
- Ein Pilot zur Multiplikatorenausbildung an landwirtschaftlichen Schulen konnte gestartet werden.

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 beiden weiteren Säulen „Tag der offenen Stalltür beim Milchbauernhof“ und die „Lebensmittelberaterinnen“ ist Teil der Gesamtstrategie.

## **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 zum Teil äußerst kritisch thematisiert. 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 ausgewogenen Ernährungsweise machen können.

Die AMA-Marketing verfolgt den Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen über Fleisch und Fleischerzeugnisse 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. Diversifikation (bei Rind z. B. Jungrind, Jungstier, Kalbin, Ochse), Haltungformen, Rassen, Fütterungsmethoden etc. schaffen die Möglichkeit, für ein breiteres Angebot mit unterschiedlichen Qualitäten samt einhergehende verbesserte Wertschöpfung.

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

#### ■ Warekunde

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

#### ■ Qualitätsbewusstsein

Als bekannt vorauszusetzen ist der Umstand, dass tendenziell nicht mehr Fleischerzeugnisse als in den vergangenen Jahren konsumiert werden. Je nach Fleischart sind die Verbrauchstrends stagnierend bzw. rückläufig. Die strategischen Ausrichtungen zielen deshalb darauf ab, die Wertschöpfung durch ein differenziertes Qualitätsbewusstsein und eine entsprechend höhere Wertschätzung abzusichern bzw. zu erhöhen.

Die Qualitätssicherung, die Förderung von Qualitätsprogrammen und weitere qualitätssteigernde

Maßnahmen stellen Aufgabenschwerpunkte dar. Sie tragen zur Imageaufwertung der Warengruppe bei. Somit kommt der Kommunikation dieser Maßnahmen eine zentrale Rolle zu.

### Umsetzungsmaßnahmen

#### ■ Above-the-Line-Maßnahmen (Klassische Werbemaßnahmen)

- TV-Spots (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Qualitätsbewusstsein
- TV-Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit (Rindfleisch, Schweinefleisch, Lammfleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und Qualitätsbewusstsein (z. B. Fleischkennzeichnung)
- Patronanz-Trailer in TV (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Plakat und Megaboards, City- und Poster-Lights (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Qualitätsbewusstsein
- Internet-Aktivitäten für alle Produktbereiche (Homepage, Social Media, Wissensplattformen, Themen-Pages): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und 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

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, Fleischerzeugnisse und Geflügel in den Mittelpunkt.

- Didaktik-Projekte (Diplomfleischsommelier-Ausbildung, Fleischwarenkenner-Ausbildung, Gourmetausbildung)
- Infobroschüren und Kochbücher sowie POS-Materialien (Folder etc.)
- Themen-Projekte zur Absatzförderung und Wissensvermittlung wie der AMA-Grillclub
- B2B-Veranstaltungen (AMA-Forum, Lukullus-Gala)
- Export-Initiativen (Artikelkataloge)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.2

## Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen haben die gesteckten Ziele erreicht: Die bereichsübergreifende AMA-Gütesiegel-Dachkampagne trug maßgeblich dazu bei, nicht nur die Bekanntheit des Programmes zu verbessern, sondern auch das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Gütesiegel aufgrund der Neupositionierung und der massiven öffentlichen Präsenz signifikant zu steigern.

Im Zuge einer breit angelegten Informationskampagne zur Steigerung der Wertschätzung und damit zur Erhöhung der Wertschöpfung standen zeitgemäße Produktionsmethoden von der Landwirtschaft bis zur Be- und Verarbeitung im Fokus. Rund 170 redaktionelle Beiträge sowie Zeitungsbeilagen und mehr als 40 redaktionelle Berichterstattungen in diversen TV-Sendern verbreiteten ein realistisches Bild der Landwirtschaft sowie ihrer Leistungen.

Mit den BTL-Maßnahmen wurden auch alle weiteren Ziele konsequent umgesetzt. Die AMA-Grillclub Aktivitäten (Ausbildungsprogramm für 130 AMA-Grilltrainerinnen und -trainer, 377 AMA-Grilltrainer-Tätigkeiten für 25.000 Grillakteurinnen und -akteure, 45 öffentliche AMA-Grillclub-Einsätze, Kooperation mit dem Magazin „Grillzeit“ sowie Internetauftritt) nützen und stützen den Grillboom. Rund 42.000 AMA-Grillclubmitglieder machen dieses Projekt zu einem Erfolg.

Das AMA-Forum stellte einmal mehr die Kommunikationsplattform für mehr als 400 Opinion-Leader aus der Branche dar. Im Rahmen der Lukullus-Gala wurden die Austrian Meat Awards an verdiente Persönlichkeiten sowie an die besten Fleischverkaufsgeschäfte in verschiedenen Kategorien vergeben. Diese B2B-Aktivitäten stellen einen wichtigen Baustein zur Verbesserung der Qualität im Verkauf dar.

Der Ausbildungslehrgang zum Diplomfleischsommelier erfreut sich auch im fünften Jahr ungebremsten Zuspruchs. In bislang 17 Lehrgängen wurden 217 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgebildet, die nun als Botschafterinnen und Botschafter in Sachen Fleisch agieren.

## Eier

### Strategie

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

#### ■ Selbstversorgungsgrad

Der Pro-Kopf-Jahresverbrauch an Eiern lag 2015 mit 235 Stück auf einem sehr stabilen Niveau. Der österreichische Selbstversorgungsgrad wurde mit 84% auf dem Niveau der Vorjahre gehalten. Das entspricht einem Gesamtverbrauch von rund 2 Mrd. Eiern, knapp 1,7 Mrd. davon stammen aus heimischer Produktion.



## ■ Frischeier

Schon vor dem Verbot der Käfighaltung hat sich der Lebensmitteleinzelhandel auf freiwilliger Basis verpflichtet, ausschließlich Eier aus Boden- oder Freilandhaltung 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 Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei Ei-Verarbeitungsprodukten auf die Haltungsform und Herkunft der verwendeten Eier zu sensibilisieren.

## ■ Qualitätsbewusstsein

Neben der Bewerbung der ÖEDB und deren Instrument dem "Quick Egg Check" liegt der Fokus auf einer verstärkten Beachtung der Herkunft, der Haltungsformen sowie der Kennzeichnung und Auslobung in der Gastronomie, Großküchen und Verarbeitung.

## Umsetzungsmaßnahmen

### ■ Above-the-Line-Maßnahmen

- TV-Spot (AMA-Gütesiegel, Herkunft): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, Qualitätsbewusstsein
- Patronanz-Trailer in TV: abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Internet-Aktivitäten für alle Produktbereiche (Homepage, Social Media): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und Qualitätsbewusstsein
- Klassische Print-Inserate (Ostern): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Redaktionelle TV-Beiträge und Artikel in Printmedien: abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein

Das Ziel dieser Aktivitäten bestand darin, den Konsumentinnen und Konsumenten die Leistungen der Branche in Hinblick auf Frische, Sicherheit und Qualität näher zu bringen, um so die Wertschätzung in das Lebensmittel Ei und die Arbeit der Bäuerinnen und Bauern und Vermarkterinnen 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.

## Aufgaben und Tätigkeiten

---

- AMA-EiForum: B2B-Veranstaltung mit Verleihung der Produkt Champions
- Info-Broschüre: "Ei – rundum wertvoll", Neuauflage 100.000 Stück, Distribution über den Lebensmitteleinzelhandel und den Webshop
- Promotions:
  - Roadshow (Eggsperts on Tour) mit zwanzig Tageseinsätzen unter dem Motto: "Rieseneierspeise für einen guten Zweck" in ganz Österreich
  - Osterei-Verteilaktion "AMA-Osterhasen unterwegs": (Infos und 22.000 Ostereier an Passanten und Redaktionen), 12.000 Gewinnspiel-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer
  - Welteitag-Aktionen

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

## Evaluierung

- Verteilaktionen:
  - Ostern: ca. 25.000 Konsumenten-Kontakte, ca. 25 Redaktions-Kontakte
  - Welteitag: ca. 25 Redaktions-Kontakte
- Eggsperts on Tour: 20 Roadshow-Tageseinsätze
- Gewinnspiel: 12.000 Gewinnspiel-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer
- Info-Broschüre:
  - Neuauflage 100.000 Stück
  - 200.000 Servietten
- Ei-Forum: ca. 80 Opinion Leader

## 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 „5 x 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 zählen die naturnahe Produktionsweise und 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
- 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 (BTL)-Maßnahmen gelegt, um komplexe Inhalte verständlich kommunizieren zu können. Sie werden in Abstimmung mit den Above-the-Line (ATL)-Maßnahmen angewendet und 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 2015 die gesetzten Ziele erfüllen.

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

Mittels eigens programmierter APPs für Android und Apple-Betriebssysteme, welche die Obst-, Gemüse- und 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:

■ Wärenkunde „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 Produzentinnen und 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: Inserate und Advertorials
- Plakate

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

## ■ Below-the-Line-Maßnahmen

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Bio-Aktionstage: Genuss- und Informationsoffensive vom 1. bis 30. September 2015, österreichweit
- Bio-Broschüre “Meine Bio-Lebensmittel”
- Bio-Wissensmarkt
- Online-Aktivitäten (inhaltlicher und optischer Relaunch von [www.bioinfo.at](http://www.bioinfo.at), Newsletter)
- Präsentationen auf Messen (Biofach Nürnberg, Slow Food Stuttgart, Next Organic Berlin und Eat & Style Hamburg, Nordic Organic Food Fair Malmö, BIO Österreich Wieselburg)
- Verkostungen von Bio-Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
- Urban Gardening Wettbewerb: Durch Erfahrungsberichte von städtischen Hobbygärtnerinnen und -gärtner soll auf die Leistungen der biologischen Landwirtschaft aufmerksam gemacht werden.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

## Evaluierung

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

Die Print- und Advertorialkampagne „Mehr Bio. Mehr Qualität.“ stellt das AMA-Biosiegel als Erkennungszeichen von Lebensmitteln höchster Güte in den Mittelpunkt. Sie veranschaulicht die hohe Wertigkeit von Bio-Lebensmitteln und trug dazu bei, dass das AMA-Biosiegel von 86 Prozent aller österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten als sehr bzw. eher glaubwürdig wahrgenommen wird.

Zahlreiche Medienkooperationen und die Einbindung von rund 100 Aktivitäten heimischer Bio-Betriebe verschafften dem Thema Bio im September 2015 während der österreichweiten Bio-Aktionstage mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit. An Bio-Infoständen in allen Bundesländern standen Bio-Bäuerinnen für die Beantwortung von Fragen zur biologischen Produktion zur Verfügung.

150 Bio-Boten verteilten österreichweit 300.000 Bio-Milch-Kostproben und 4500 Bio-Äpfel. Zusätzlich gab es ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen. Mit dieser Aktion konnten mehr als 360.000 Konsumentinnen und Konsumenten persönlich über Vorzüge der biologischen Lebensmittel und die Bio-Kennzeichnung informiert werden.

Die Bio-Aktionstage, die Bio-Broschüre, die Messen und der Bio-Wissensmarkt zielten darauf ab, das Wissen der Konsumentinnen und 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 2015 deutlich zulegen konnte. Vor allem die Bioanteile bei Milch, Eiern, Gemüse und Kartoffeln entwickelten sich positiv. Erstmals konnten auch deutliche Zuwächse bei der Warengruppe Fleisch verzeichnet werden. Insgesamt wurden 2015 in den RollAMA-Frischesegmenten 126.565 Tonnen Bio-Lebensmittel im Wert von 425 Millionen Euro gekauft. Das sind 7,8 Prozent der Menge der erfassten Frischeprodukte bzw. 7,6 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 es, den Absatz für Gartenbauerzeugnisse zu steigern. Dafür werden Blumen und Pflanzen als Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität positioniert.

##### **■ Bedarfslenkung**

Mit dem Verweis auf mehr Kompetenz und bessere Ware wird der erzeugte Bedarf konkret zu Gärtnerinnen und Gärtnern, Baumschulen und Floristinnen 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 hatte eine Laufzeit von drei Jahren bis Ende 2015.

Unter dem Motto „Da blüht Ihnen was“ wurden 2015 eine Frühjahrs- und eine Herbstkampagne durchgeführt.

##### **■ Above-the-Line-Maßnahmen**

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

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

### ■ Below-the-Line-Maßnahmen

- Werbemittel für Betriebe: Broschüre „Kräuter. Duftende Vielfalt vom Gärtner.“
- Website [www.zumgaertner.info](http://www.zumgaertner.info) (Service-Portal)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

### Evaluierung

Durch die klassischen Maßnahmen – redaktionell gestaltete Anzeigen und TV-Info-Beiträge – konnten die Frühjahrs- und Herbstkampagne 2015 über 90 Prozent Reichweite erzielen. Von 2014 auf 2015 stiegen die Pro-Kopf-Ausgaben für lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels in Österreich von 76,6 Euro auf 77,5 Euro an. Die Entwicklung der Kaufhäufigkeit der vergangenen drei Jahre schätzten die Konsumentinnen und Konsumenten positiv ein (Studie [marketagent.com](http://marketagent.com), Dezember 2015). So gibt fast ein Drittel der Befragten an, für den eigenen Garten mehr Pflanzen zu kaufen als vor drei Jahren.

### AMA-Handwerksiegel

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

### Strategie

#### ■ Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten

Lebensmittelhandwerksbetriebe sind wichtige Partner der Landwirtschaft. AMA-Handwerksiegel-Betriebe gewährleisten die Transparenz der Herkunft von zugekauften Rohstoffen und sind somit als Lieferantinnen und 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 informierten in verschiedenen Printmedien über das AMA-Handwerksiegel
- Website: [www.amainfo.at/ama-siegel/ama-handwerksiegel/](http://www.amainfo.at/ama-siegel/ama-handwerksiegel/)
- Werbemittel für Betriebe



Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.7

## **Evaluierung**

Die Anforderungen des AMA-Handwerksiegels wurden von 63 Betrieben (21 Bäckereien, 31 Fleischereien und elf Konditoreien) umgesetzt. Dadurch sind in 138 Bäcker-, 69 Fleischer- und 23 Konditorfachgeschäften traditionelle, regionale Spezialitäten mit dem AMA-Handwerksiegel erhältlich. Das AMA-Handwerksiegel hat aktuell einen Bekanntheitsgrad von 18 Prozent.

## **AMA-Gastrosiegel**

Die Nachfrage nach Informationen über die Herkunft der Rohstoffe in der Gastronomie steigt. Daher bietet die AMA-Marketing 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, 27 Prozent kaufen bei Direktvermarkterinnen und Direktvermarktern und 39 Prozent bei regionalen Betrieben/Händlerinnen und Händlern. Die jahrelange Zusammenarbeit mit dem Gastro-Großhandel trägt Früchte. Das Augenmerk der Anbieterinnen und 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 13 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](http://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, werden die bestehenden Exportmärkte mit gezielten Maßnahmen gepflegt und neue Märkte erschlossen. Wesentliche Parameter für die Definition der Zielmärkte für Agrar- und Lebensmittelexporte sind die Kaufkraft, 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,...), die Marktgröße (Gesamt- bzw. Teilmärkte) sowie die Nachfrage nach Produkten mit höherer Wertschöpfung. In enger Kooperation mit den Produzentinnen und Produzenten wird festgelegt mit welcher Intensität Märkte bearbeitet bzw. erschlossen werden.

Neben der laufenden Verbesserung des bestehenden Marketinginstrumentariums werden verstärkt die Werkzeuge der EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln genutzt. Dazu zählen die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.), und die geschützten traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 1151/2012.

### ■ EU

Der freie Warenverkehr und die einheitliche Währung begünstigen den Handel im Binnenmarkt. Durch die begrenzte Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Daher ist es naheliegend, dass die EU als Hauptabsatzgebiet definiert wurde. Dazu kommen als positive Faktoren die ähnlichen Ernährungsgewohnheiten und die Kaufkraft innerhalb der EU. In dem von der AMA-Marketing primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel eins bis 14) werden Milch, Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch vorrangig promotet.

- Deutschland

Deutschland ist der wichtigste Markt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 3,5 Milliarden Euro entfällt auf diese Destination etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (10,1 Milliarden Euro). Die AMA-Marketing schafft durch ihre konstante Präsenz am deutschen Markt wesentliche Voraussetzungen für den erfolgreichen Absatz österreichischer Produkte. Promotionen, Verkostungen, Lebensmittelpräsentationen, Schulungen und Seminare zählen zu den wichtigsten Marketingaktivitäten. Hinzu kommen Journalistengespräche, Pressekonferenzen, Artikel und Interviews in der Fachpresse sowie der Dialog mit Handelsverantwortlichen.

- Italien

Italien ist mit rund 1,25 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Voraussetzungen in Italien gelang es, das Exportvolumen mit -3,2% nahezu stabil zu halten. Die Marketingwerkzeuge sind ähnlich wie in Deutschland.

- EU (außer D, I)

Die Marktbearbeitung in Europa außerhalb von Deutschland und Italien erfolgt punktuell. Sowohl die österreichischen Exporteure als auch die AMA-Marketing verfolgen auf die Destinationen abgestimmte Ansätze. Die Auswahl und der Mix der zum Einsatz gelangenden Maßnahmen auf den betreffenden Märkten hängen davon ab, ob die österreichischen Produzentinnen und Produzenten als Marken- oder Eigenmarkenlieferant auftreten. Weitere Faktoren sind der Bekanntheitsgrad Österreichs als nachhaltiges Produktionsland mit hoher Umweltqualität, die Affinität zu natürlich und traditionell hergestellten Lebensmitteln (Strategie der Gentechnikfreiheit bei Milch- und Milchprodukten, biologische Erzeugungsweisen) sowie die Handelsstrukturen in den Zielgebieten. Maßgeblich für das Engagement in diesen Märkten ist eine entsprechende Kaufkraft.

- Drittländer

- USA

An dritter Stelle der österreichischen Exportmärkte stehen die USA, wohin Lebensmittel im Wert von 626 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 bzw. für Drittländer punktuell Promotionen, Präsentationen, Dialoge mit Handelsentscheidenden und Journalistinnen und Journalisten organisiert und umgesetzt, z. B. Showcase in Tokio und Marktplatz Österreich.

## Strategie nach Maßnahmen

Die nachhaltige Zusammenarbeit mit den nationalen und regionalen Handelsorganisationen und dem Großhandel ist eine wichtige Grundlage der Exportaktivitäten. Ebenso bedeutend sind die laufende Kommunikation mit Meinungsbildnerinnen und -bildnern und die Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern in den Zielmärkten.

### ■ Messen

Internationale Fachmessen wie die Internationale Grüne Woche, ANUGA, TUTTOFOOD, FANCY FOOD, etc. sind für die Exporteure, die mit der AMA-Marketing zusammenarbeiten, Türöffner für Exportaktivitäten und werden daher regelmäßig beschickt.

Die Ausstellerinnen und Aussteller können Kontakte zu neuen Kundinnen und Kunden herstellen und bestehende Kontakte pflegen und intensivieren. Der Gemeinschaftsstand der AMA-Marketing bewährt sich als effiziente Maßnahme, um die Erzeugerinnen und Erzeuger in ihren Exportanstrengungen zu unterstützen.

### ■ Lebensmittelpräsentationen im In- und Ausland

Die AMA-Marketing bringt den Einkäuferinnen und Einkäufern der Exportmärkte regionale Spezialitäten und ihre Qualität im Rahmen von Lebensmittelpräsentationen näher. Diese Events zielen auf das Ansprechen von Handelsentscheiderinnen und -entscheidern und Journalistinnen und Journalisten ab. Hier stehen die Informationsvermittlung und das Erarbeiten von Präsentationsmöglichkeiten im Verkauf im Vordergrund.

### ■ Verkostungen, Schulungen und Informationen

Die von der AMA-Marketing organisierten Verkostungen erklären die Qualitäts- und Herkunftsmerkmale regionaler Spezialitäten sowie die besonderen Produktionsmethoden. Weitere Maßnahmen sind Personalschulungen (z. B. Käsethekenkräfte) und Seminare die sich an Konsumentinnen und Konsumenten richten (Kundenabende). Für Länderwochen im Lebensmitteleinzelhandel werden Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt, damit sich Kundinnen und 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.

Zu Letzteren zählen Kundenbefragungen im Handel und bei Großverbrauchern, strukturierte Interviews und persönliche Gespräche mit Handelsentscheiderinnen und -entscheidern sowie Feedbacks von Exporteurinnen und Exporteuren zu konkreten Maßnahmen wie Messen oder Lebensmittelpräsentationen.

Mit 10,01 Milliarden Euro (+3,2 Prozent) wurde 2015 das bisher beste Exportergebnis bei agrarischen Erzeugnissen erreicht. Deutschland bleibt für die österreichischen Herstellerinnen und Hersteller der konstant wichtigste Absatzmarkt. Mit Lebensmittelausfuhren von über 3,5 Milliarden Euro konnte dort eine Steigerung von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Es folgten Italien mit 1,25 Milliarden Euro (-3,2%) und die Vereinigten Staaten mit 626 Millionen Euro (+38,7%). Der Exportwert in die EU 15 beträgt knapp sechs Milliarden Euro (+3,7%), die Exporte in die EU-13 konnten trotz schwieriger Wirtschaftslage bei 1,7 Milliarden Euro (-0,8%) annähernd gehalten werden. Warensseitig entfallen 1,2 Milliarden Euro der Gesamtexporte auf Milch- und Milchprodukte. An erster Stelle in diesem Segment stehen Käsespezialitäten (540 Mio. Euro). Während Rindfleisch (+4,4%) und Geflügel (+5,8%) wachsen konnten, erlebte das Segment Schweinefleisch sowohl in Form von Frischfleisch (-18,9%) als auch als verarbeitetes Produkt (Speck -5,5%) „durchwachsene“ Zeiten. Obst und Gemüse aus Österreich erweisen sich mit einem Plus von 16,1% bzw. 2,8% als sehr beliebt.

## **2.3 Servicefunktionen**

### **2.3.1 Unternehmenskommunikation**

Die Unternehmenskommunikation steuert und koordiniert die Öffentlichkeitsarbeit der AMA-Marketing und setzt die entsprechenden Maßnahmen um. Das Ziel besteht darin, den unterschiedlichen Anspruchsgruppen die Werte, Zeichen und Leistungen der AMA-Marketing (ganzheitliche Qualitätssicherung, verbraucherrelevante Information, Absatzförderung, Marktforschung) glaubwürdig und abgestimmt mit werblichen Kampagnen zu vermitteln. Der Start der neuen, produktübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagne wurde seitens der Unternehmenskommunikation intensiv, etwa mit Online-Maßnahmen, begleitet.

Im November 2015 ging die neue, produktübergreifende Website [www.ama.info.at](http://www.ama.info.at) online. Sie wurde sowohl inhaltlich als auch grafisch völlig überarbeitet. Auch die Struktur wurde komplett neu aufgesetzt. So ist nun ein Bereich für Konsumentinnen und Konsumenten mit Information über die Zeichen der AMA und ausführlichen Erläuterungen über sämtliche AMA-Produkte aufgesetzt. Der Bereich „AMA-Teilnehmer“ wendet sich an Landwirtinnen und Landwirte sowie Lizenznehmer.

Ein weiteres wichtiges Aufgabenfeld der Stabsstelle 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 vierten Mal wurde 2015 der AMA Food Blog Award vergeben.

2015 startete die AMA-Marketing die intensive Bearbeitung der Kanäle twitter und instagram. Bereits nach wenigen Monaten zeigt sich eine große Schar an Followern und reges Interesse an der Interaktion. Ein besonders intensiver Austausch findet auf der Facebook-Seite der AMA-Marketing statt. Oberste Prämisse ist das rasche Beantworten von Fragen sowie die professionelle Moderation der Diskussionen.

### **2.3.2 Strategische Services**

Anfang April 2015 wurde die Stabsstelle Strategische Services eingerichtet. Hauptaufgaben der neuen Stabsstelle sind die Koordination und kontinuierliche Weiterentwicklung der internen Managementsysteme, die Betreuung von strategischen Projekten und die Unterstützung der Geschäftsführung bei der Unternehmenssteuerung.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden u.a. folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Leitbildprozess „AMA-Marketing 2025 – Quo vadis?“

Zunehmende Änderungen im Unternehmensumfeld sowie steigende Erwartungen der Stakeholder an die AMA-Marketing waren der Anstoß für eine grundlegende Überarbeitung des Leitbildes. Der Leitbildprozess „AMA-Marketing 2025 – Quo vadis?“ umfasste mehrere Stufen. Aufbauend auf

qualitativen Interviews mit ausgewählten Stakeholdern wurde eine Mitarbeiterumfrage durchgeführt. Ende November wurde das Leitbild im Rahmen eines Workshops durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erarbeitet.

#### ■ Corporate Governance Bericht

Die Bundesregierung hat am 30. Oktober 2012 beschlossen, einen Public Corporate Governance Kodex für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Ziel des Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer zu fassen.

Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate Governance Bericht wurde im Herbst 2015 erstellt und gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2015 veröffentlicht.

#### ■ Projekt Krisenmanagement

Bedingt durch die zunehmende Komplexität und Dynamik des Umfeldes der AMA-Marketing sowie den steigenden Markenwert der Gütezeichen gewinnt die Einführung und Umsetzung eines Krisenmanagementsystems zunehmend an Bedeutung. Die Reaktionsgeschwindigkeit und Leistungsfähigkeit in Krisensituationen sollen erhöht werden, um die Markenwerte und die Reputation der AMA-Marketing noch besser zu schützen.

### **2.3.3 Marktforschung**

Die AMA-Marktforschung ist eine Servicestelle, die den produktverantwortlichen Managerinnen und Managern, dem Qualitätsmanagement und der Öffentlichkeitsarbeit wie auch allen externen Kundinnen und 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, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zwei Mal im Jahr 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 Lebensmitteleinzelhandel 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 Österreich 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.

### **2.3.4 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 2015 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 haben. Die juristische Unterstützung des Marketingmanagements 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.

### **2.3.5 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 LieferantInnen und DienstleisterInnen**

### **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 2015 haben 33 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 Expertinnen und Experten zurückgegriffen.

### **2.4.2 Agenturen und Medienpartner**

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

Die Kommunikation und Information der Verbraucherinnen und 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 Oberschwellobereich (nicht offenes Verhandlungsverfahren). Die Veröffentlichung erfolgte im EU-Amtsblatt. Diese Kooperation wurde 2015 fortgeführt.

Zahlreiche Agenturen erbrachten im Jahr 2015 Dienstleistungen für die AMA-Marketing (Liste siehe Anhang Kapitel 5.3.2)

Die Medienpartner der AMA-Marketing sind den RTR-Meldungen im Jahr 2015 (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 2015 wurden im Zuge von internen Audits folgende Themenbereiche durch Auditoren der AMA und der AMA-Marketing überprüft:

- Geschäftsführung
- internes Qualitätsmanagementsystem
- Messemanagement
- Produktmarketing Zierpflanzen
- Spezielle Vertriebschienen
- Qualitätsmanagement AMA-Biosiegel

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 2015 mit folgenden Themen: HCB-Problematik im Görtschitztal, Kooperationen mit Erzeugergemeinschaften sowie spezielle Themen der AMA-Marketing.

#### ■ Aufsichtsrat der AMA-Marketing

#### ■ Interne Revision der AMA

Die AMA hat die Interne Revision (IR) 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 der IR werden nach den Internationalen Standards für die berufliche Praxis der Internen Revision in Übereinstimmung mit der Berufsethik (Code of Ethics) durchgeführt.

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

Durch die Interne Revision der AMA werden in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing überprüft. Die interne Revision berichtet einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA-Marketing.

#### ■ 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 Vorlaufzeit 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 Vertreterinnen und 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. Von Mitte März bis Anfang Juni 2015 prüfte der Österreichische Rechnungshof die Gebarung der AMA-Marketing. Das Verlangen zur Durchführung der Prüfung wurde von Abgeordneten des Nationalrates am 23. September 2014 eingebracht.

Der Prüfungszeitraum umfasste die Jahre 2010 bis 2014, Schwerpunkte der Prüfung waren folgende Bereiche:

- Mittelherkunft und -verwendung der AMA-Marketing
- Ausschreibungen, Vergabe und Kosten der von der AMA-Marketing durchgeführten Kontrollen
- Querfinanzierung zwischen einzelnen Sektoren der Beitragszahlerinnen und -zahler

Am 17. Juni 2016 hat die AMA-Marketing dem Rechnungshof ihre Stellungnahme zum Prüfergebnis übermittelt.

Der Österreichische Rechnungshof greift in seinem Rohbericht eine erhebliche Anzahl von Ansatzpunkten für Optimierungen auf, gröbere Verstöße werden nicht moniert.

Auf Basis der Schlussempfehlungen wurde ein Maßnahmenplan festgelegt. Rund die Hälfte der Schlussempfehlungen war zum Zeitpunkt der Berichtserstellung bereits umgesetzt.

Weiters erhebt der Rechnungshof gemäß Art. 121 Abs. 4 B-VG 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. Darüber hinaus hat die Europäische Kommission im Rahmen eines mehrjährigen Verfahrens geprüft, ob die ab 1995 abgewickelten Marketingmaßnahmen ordnungsgemäß notifiziert und damit in Übereinstimmung mit dem Beihilferecht gebracht wurden. Am 7. April 2016 wurde die Republik Österreich über diese Entscheidung der Europäischen Kommission informiert, am 29. September 2016 wurde die Entscheidung im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht. Von den 14 im vertieften Verfahren geprüften Maßnahmen hat die Europäische Kommission zehn als beihilfenrechtskonform beurteilt. Zu vier Maßnahmen hat die Republik Österreich der Europäischen Kommission weitere Informationen erteilt. Die endgültige Sichtweise der Kommission betreffend dieser vier Maßnahmen stand zum Zeitpunkt der Berichtserstellung aus. Die aktuelle Notifizierung ist bis 2020 gültig. Alle aktuellen Maßnahmen der AMA-Marketing sind daher mit dem EU-Beihilfenrecht vereinbar.

### ■ 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 2015 wurde im Rahmen eines Rezertifizierungsaudits eine umfassende Prüfung des Managementsystems der AMA-Marketing mit besonderem Augenmerk auf der praxisnahen Umsetzung und der Optimierung der Schnittstellen durch die Zertifizierungsstelle Quality Austria überprüft. Das Managementsystem bewährt sich in der Praxis und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Der Auditor stellte keine Abweichungen gegenüber der Norm fest. Aufgrund des erfolgreich bestandenen 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 2015 ersichtlich.

### **4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungs-obergrenzengesetz (BHOG)**

Der Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2015 betrug 1.217.810 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 2015 nachgekommen.

### **4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing**

Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind die Eigentümerinnen und Eigentümer und Organe der AMA-Marketing, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Funktionäre und Journalistinnen und Journalisten. Er wird jährlich in leicht verständlicher Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing erstellt und steht zum Download auf der Website zur Verfügung ([www.amainfo.at](http://www.amainfo.at)).