

BERICHT AN DEN
NATIONALRAT

–

AKTIVITÄTEN
DER AMA-MARKETING
GESMBH



2017

GESCHÄFTSJAHR 2017
AMA-MARKETING GESMBH
www.parlament.gv.at

EINLEITUNG

Der vorliegende Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH (im Folgenden 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 trägt mit ihren vielfältigen Aktivitäten in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung dazu bei, den Absatz der landwirtschaftlichen Produktion zu stärken und die Erzeugnisse der österreichischen Land- und Lebensmittelwirtschaft im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist die Einführung und konsequente 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

1. Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick	8
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	9
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	9
1.2.3 Beiräte	10
1.2.4 Geschäftssystem	11
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	11
1.3.1 Qualitätssicherung	12
1.3.2 Informationsvermittlung	12
1.3.3 Marktbearbeitung	12
1.4 Finanzen	13
1.4.1 Gesamtübersicht 2017	13
1.4.2 Einnahmen	14
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	16
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern	18
1.5 Personal	19
1.6 Jahresabschluss	19
2. Aufgaben und Tätigkeiten	20
2.1 Qualitätsmanagement	20
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	20
2.1.2 AMA-Gütesiegel	21
2.1.3 AMA-Biosiegel	31
2.1.4 AMA-Handwerksiegel	32
2.1.5 AMA-Gastrosiegel	33
2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“	34
2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus [®]	36
2.1.8 Kontroll-Informations-System	38

2.2 Marketingmanagement	38
2.2.1 Allgemeines	38
2.2.2 Marktanalyse	39
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	51
2.2.4 Marketingplan	52
2.3 Servicefunktionen	80
2.3.1 Unternehmenskommunikation, Online und Brand Design	80
2.3.2 IMS	80
2.3.3 Marktforschung	82
2.3.4 Recht	84
2.3.5 Controlling	85
2.4 Lieferanten und Dienstleister	85
2.4.1 Kontrollstellen und Labors	85
2.4.2 Agenturen und Medienpartner	85
2.4.3 Sonstige	86
2.5 Netzwerk Kulinarik	86
2.5.1 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	87
3. Prüfungen	87
3.1 Interne Prüfungen und Audits	87
3.2 Externe Prüfungen und Audits	89
4. Berichte	90
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	90
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	90

INHALT

4.3 Bericht an die Europäische Kommission	90
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	91
4.5 Bericht des BMNT über die AMA-Marketing an den Nationalrat	91
5. Anhang	92
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	92
5.2 Marketingmanagement	93
5.2.1 Milch und Milchprodukte	93
5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	95
5.2.3 Eier	100
5.2.4 Obst, Gemüse und Speisekartoffeln	102
5.2.5 AMA-Biosiegel	104
5.2.6 Gartenbauerzeugnisse	107
5.2.7 Be- und Verarbeitung, AMA-Gastrosiegel und Netzwerk Kulinarik	108
5.2.8 Unternehmenskommunikation	109
5.3 Lieferanten und Dienstleister	110
5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2017	110
5.3.2 Agenturen 2017	111
5.4 Berichte	112
5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	112
5.5 Tabellenverzeichnis	120
5.6 Abbildungsverzeichnis	120

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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 Kostenersatz. 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).

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen. Die für das Berichtsjahr 2017 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 36782 (2013/N) vom 29. Juli 2013 betreffend Qualitätsprogramme, das AMA-Biosiegel und das AMA-Gütesiegel
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 36783 (2013/N) vom 18. Juli 2013 betreffend AMA-Marketingmaßnahmen

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

1.2 Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1 Generalversammlung

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

Im Gesellschaftsvertrag sind die Aufgaben der Generalversammlung (zusätzlich zu den Bestimmungen des GmbHG) definiert:

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

1.2.2 Aufsichtsrat

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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 bis 29.10.2017, Mag. Iris Thalbauer ab 30.10.2017
- Mag. Ernst Tüchler
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtsjahr 2017 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“

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

- **Qualitätsmanagement:**
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Milch und Milchprodukte“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Frischfleisch“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Fleischerzeugnisse“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Geflügelfleisch“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Frischei“
 - Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Richtlinie Obst, Gemüse und Kartoffeln“
 - Fachgremium „AMA-Biosiegel“
 - Fachgremium „AMA-Gastrosiegel“
 - Fachgremium „bos“
 - Fachgremium „sus“
 - Fachgremium „pastus[®]“
 - Fachgremium „AMA-Tiertransport“

Bei übergeordneten Themen (z. B. strategische Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen) unterstützt das Lenkungs-gremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die Maßgaben für die Zusammensetzung des Verwaltungsrates und des Aufsichtsrates spiegeln sich im Lenkungs-gremium wider.

1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing besteht aus zwei Abteilungen: Die Abteilung Marketingmanagement unterteilt sich in Marketingservice und Produktmarketing. Die Abteilung Qualitätsmanagement unterteilte sich 2017 in vier Bereiche nach den übergeordneten Produktbereichen sowie den kulinarischen Bereichen „Handwerk/Gastronomie“. In Entsprechung der Empfehlung des Rechnungshofes, den Anteil der Eigenleistungen im Verhältnis zur Vergabe an Agenturen zu steigern, befand sich 2017 eine „Task Force“ im Aufbau, die sich mit den Aufgaben Online und Brand Design beschäftigt. Sie wurde 2018 als weitere Abteilung eingerichtet. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch 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.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3.1 Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitätssicherung ein. 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 zu. Die zwei Gütesiegel (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) sowie das Gewährleistungszeichen (AMA-Gastrosiegel) haben gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos, sus) 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 Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorübergreifende Marketingkampagnen, besonders im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien und sektorspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

1.3.3 Marktbearbeitung

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht 2017

		2017		2016
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	18.645.000		18.692.000	
EU-Mittel	2.279.000		2.047.000	
Sonstige Einnahmen	4.537.000		3.138.000	
Finanzerfolg			4.000	
Bezogene Leistungen		16.427.000		19.326.000
Personalaufwand		5.246.000		4.895.000
Sachaufwand		1.190.000		1.071.000
Aufwand AMA ¹⁾		1.752.000		1.495.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		846.000		-2.906.000
Summe	25.461.000	25.461.000	23.881.000	23.881.000

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.2 Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21c (Abs. 1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle AMA über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie die Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2006), haben die beitragsschuldenden Personen gegenüber der AMA (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 18,541 Millionen Euro im Jahr 2017 abgegeben.

Produkt In Euro (gerundet)	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	2017		2016	
		Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)
Milch	9.951.000	429.000	9.597.000	2.000	
Fleisch	5.327.000	428.000	5.563.000	515.000	
Schlachtgeflügel	520.000		497.000		
Legehennen	947.000		974.000		
Obst, Gemüse, Kartoffeln	1.533.000	818.000	2.190.000	818.000	
Gartenbauerzeugnisse	263.000		296.000	23.000	
Bio ¹⁾		661.000		689.000	
Zwischensumme	18.541.000	2.047.000	19.117.000	2.047.000	
Wertberichtigung,	104.000		-425.000		
Erhöhungsbeiträge, Zinsen					
Summe	18.645.000		18.692.000		

¹⁾ Biologische Erzeugnisse bilden keinen eigenen 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 IM ÜBERBLICK

Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio in %	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	15,06	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	15,65	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	2,61	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	21,34	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	25,57	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	14,72	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	13,60	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	19,40	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	19,37	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,16	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus Daten der AMA.

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 IM ÜBERBLICK

Sonstige Einnahmen

In Euro (gerundet)	2017	2016
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.442.000	2.271.000
Kostensätze Messen, Kostensätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	465.000	428.000
Sonstige Kostensätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen etc.)	324.000	392.000
Erlöse aus Vorperioden	16.000	36.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten des Netzwerks Kulinarik	941.000	36.000
Auflösung/Dotierung Wertberichtigung zu Förderungen aus Agrarmarketingbeiträgen	333.000	-
Andere	16.000	11.000
Summe	4.537.000	3.138.000

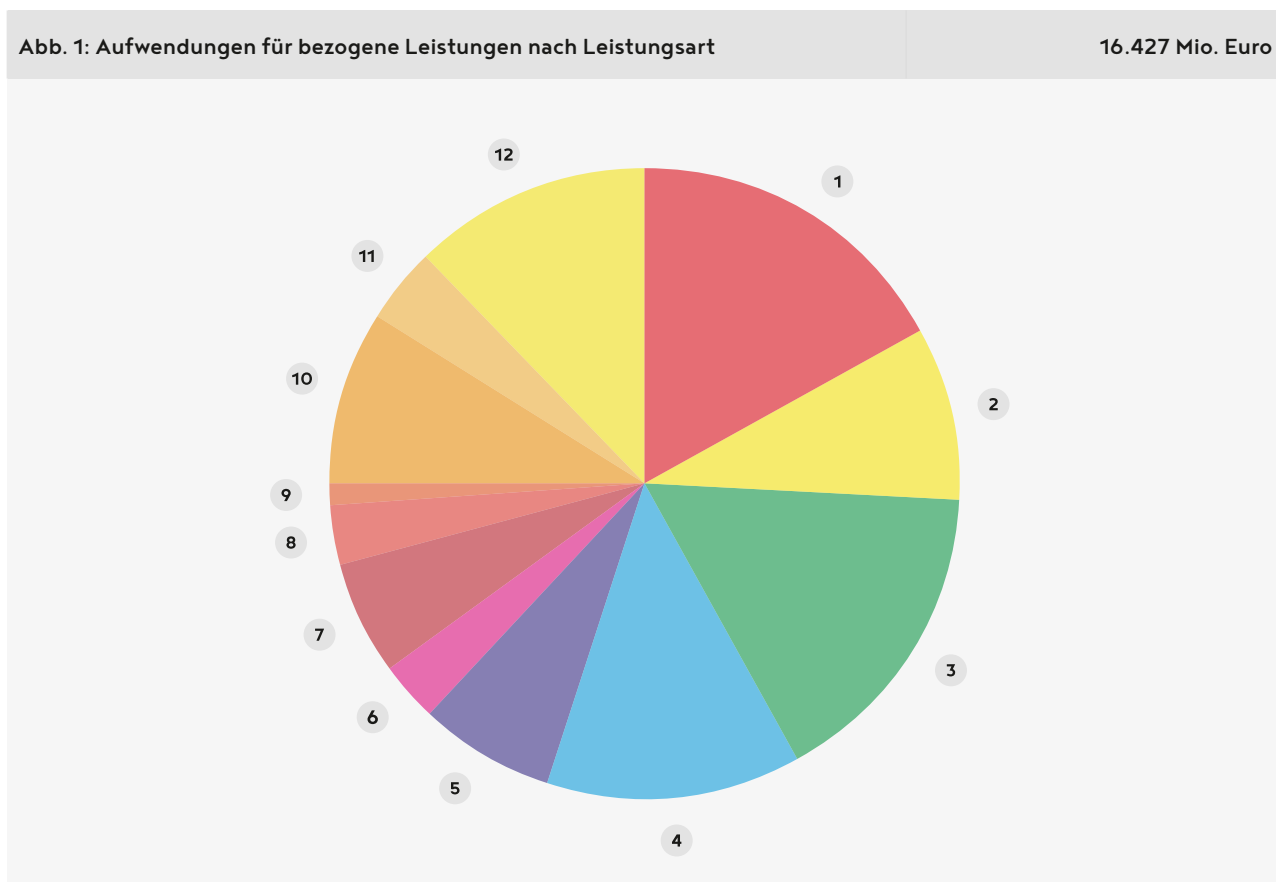
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

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

Leistung	In Euro (gerundet)	in %	2017	2016
			Segment im Diagramm	In Euro (gerundet)
Print	2.696.000	17	1	3.908.000
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.546.000	9	2	1.203.000
TV	2.583.000	16	3	3.989.000
Veranstaltungen	2.193.000	13	4	2.354.000
Drucksorten/Werbematerial	1.203.000	7	5	1.157.000
Produktionskosten für Informations- u. PR-Materialien	1.203.000	7	6	1.290.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Marktforschung	983.000	6	7	926.000
Plakate	462.000	3	8	826.000
Hörfunk	198.000	1	9	118.000
Qualitätskontrolle	1.483.000	9	10	1.334.000
Internet	608.000	4	11	624.000
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.908.000	12	12	1.597.000
Zwischensumme	16.427.000			19.326.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	846.000			-2.906.000
Summe	17.273.000			16.420.000



DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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 als „Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte“ in das Folgejahr vorzutragen.

Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnisse nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2016	Auf-/Abbau 2017	Bestand 2017
Milch	728.000	727.000	1.455.000
Fleisch	1.310.000	375.000	1.685.000
Geflügel	237.000	-385.000	-148.000
Legehennen	-53.000	330.000	277.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-516.000	-199.000	-715.000
Gartenbauerzeugnisse	25.000	-14.000	11.000
Sonstige Bereiche ¹⁾	-256.000	12.000	-244.000
Summe	1.475.000	846.000	2.321.000

1) Diese Position umfasst folgende Bereiche: Fisch, Speisegetreide, Honig, Salz, Öl und Kitz sowie Netzwerk Kulinarik

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2017 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 74 Angestellte beschäftigt (2016: 69 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 2017 gerundet 5.246.000 Euro (2016: 4.895.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2017 Gehälter in der Höhe von 3.886.000 Euro (2016: 3.644.000 Euro) ausbezahlt.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2017 bis 31. Dezember 2017 der Jahresabschluss erstellt. Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2017 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinen Einwendungen. Der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk. Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss der AMA sowie dem Aufsichtsrat vorgelegt und anschließend im Firmenbuch veröffentlicht.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 2017 betreute die AMA-Marketing fünf verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und drei Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch 25 Richtlinien geregelt werden: AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittelrichtlinie pastus+ sowie die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“ und „ovum“ sowie die Richtlinie AMA-Tiertransport.

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind rund 41.000 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 2500 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben und Handelsunternehmen (exklusive selbständiger Kaufleute) sowie rund 1100 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 teilnehmenden Betriebe. Die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten spielen dabei eine wesentliche Rolle und fließen in die Entwicklung der Richtlinien ein.

Neben der Organisation und Durchführung von Kontrollen bilden die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, das Einfordern von Korrekturmaßnahmen, das Rechnungs- und Mahnwesen und die Organisation von Fachgremiums- und Lenkungs-gremiumssitzungen 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 teilnehmenden Betriebe 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 teilnehmenden Betrieben selbst zu tragen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 Produkte teilnehmender Betriebe. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und Branchenexperten und Interessensvertreterinnen und Interessensvertretern entwickelt, vom zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung der Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) von der AMA-Marketing veröffentlicht. Alle Richtlinien sind unter www.ama.info.at zugänglich. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen sind strenger gefasst als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts, die Kontrollen erfolgen regelmäßig und risikobasiert.

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 Marktstufe und Herkunft – 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 Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (z. B. Tiefkühl-Gemüse, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Bier)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 Erdäpfel 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 ein Rohstoff für 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 mit der AMA-Marketing oder über Bündler von nachgelagerten Verarbeitungsbetrieben (z.B. Molkereien) eingebunden werden, sind Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe und Lebensmitteleinzelhandel intern als Lizenznehmer definiert. Sowohl Erzeugerbetriebe als auch Lizenznehmer sind übergeordnet als teilnehmende Betriebe 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.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Auf Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. Am Programm nehmen 33.376 Milchvieh- und Mutterkuhbetriebe teil.

Auf Ebene der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und Milchprodukten regelt die Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ wesentliche Maßnahmen zur Sicherstellung der hohen Qualität und nachvollziehbaren Herkunft. 2017 nahmen 53 Lizenznehmer teil.

Im Jahr 2017 wurden rund 850 Milchprodukte durch akkreditierte Labors analysiert und jeder Verarbeitungsstandort kontrolliert. Kontrollschwerpunkt bei den rund 29.000 Milchviehbetrieben war das Tierwohl. Werden Abweichungen festgestellt, wird die Kontrollfrequenz für diese Betriebe erhöht.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Das freiwillige Modul „QS-Kuh“ basiert auf der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“. Eine Systemkontrolle der Quality Austria bestätigte die korrekte Abwicklung. Um die einheitliche und hohe Kontrollqualität zu sichern, wurden Witness-Audits bei den Kontrollstellen durchgeführt. Ihre Ergebnisse fließen in die regelmäßigen Kontrollstellenschulungen ein.

Vor-Ort-Kontrollen werden seit 2017 papierlos mit Hilfe der Kontrolldatenbank abgewickelt. Um die Qualifikation der Kontrollstellen und Kontrollorgane zu sichern, wurde ein detaillierter Anforderungskatalog ausgearbeitet.

In Kooperation mit dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) wurden im zweiten Halbjahr 2017 unterschiedliche Produkte auf Glyphosat untersucht. Bei 41 untersuchten Milchprodukten, 36 Fleisch- und fünf Eiprobe wurden in keiner einzigen Probe Rückstände nachgewiesen.

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

Die AMA-Gütesiegel-Produktionsbestimmungen für Fleisch sind auf Ebene der Landwirtschaft in die Richtlinien „Rinderhaltung“, „Haltung von Schafen und Ziegen“ und „Schweinehaltung“ gegliedert. Sie normieren u. a. die Tierhaltung, das Tierwohl, die Tiergesundheit, die Fütterung, das Management des Betriebes und die Nachvollziehbarkeit der Tierbewegungen.

Im Jahr 2017 nahmen 6778 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 300 Schaf- und Ziegenbetriebe und 1834 Schweinebetriebe am AMA-Gütesiegel-Programm für die Fleischproduktion teil.

2017 wurden rund 80.000 Rinder, ca. 14.000 Kälber und 1,4 Millionen Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel lag bei mehr als 50 Prozent.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ baut im Sinne der integrierten Qualitätssicherung auf die oben genannten Richtlinien auf. Die Anforderungen gelten für Frischfleisch, Faschiertes sowie gewürztes Fleisch von Rind, Kalb, Schwein, Lamm und Ziegenkitz. Die Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ gilt für Pökelwaren, Würste sowie Fleischgerichte aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Im Berichtsjahr waren 42 Lizenznehmer (Schlacht- und Zerlegebetriebe, Handelsunternehmen sowie selbstständige Kaufleute) in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden. Knapp 900 verschiedene AMA-Gütesiegel-Würste und Gütesiegel-Schinken wurden von 37 Lizenznehmern der Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ hergestellt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Frischfleisch**

Für den Einstieg einer weiteren großen Lebensmitteleinzelhandelskette in das AMA-Gütesiegel-Programm „Frischfleisch“ wurden die benötigten Rohstoffmengen erhoben und Landwirte sowie Schlacht- und Zerlegebetriebe in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden bzw. bestehende Lieferbefugnisse erweitert. In mehreren Fachgremiumssitzungen wurden die notwendigen Richtlinienanpassungen abgestimmt und beschlossen.

AMA-Gütesiegel-Frischfleisch ist nun bei SPAR, REWE, Maximarkt, Lidl, den drei Verbrauchermärkten der Weiss Handels GmbH (PRO-Kaufland, Welaspark und TABOR-Warenhaus), Unimarkt, Landgenossenschaft Ennstal, AGM, Karnerta, Kastner und Metro erhältlich.

In den Fachgremiumssitzungen wurde auch die Aufnahme der freiwilligen Module in die Richtlinie beschlossen. Diese sind: „Regionale Herkunft“, „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“, „Seltene Rassen“ und „Besondere Haltungsformen“. Als erste Handelskette bietet SPAR in Niederösterreich, Wien und Burgenland seit März 2017 ein AMA-Sortiment mit den freiwilligen Modulen „Tierwohl“ und „Regionale Herkunft“ unter einer eigenen Marke an. LIDL folgte im Herbst mit den Modulen „Mehr Tierwohl“, „Regionale Herkunft“ und „Besondere Fütterung“.

Die Zahl der teilnehmenden Schweinemastbetriebe am Modul „Mehr Tierwohl“ konnte auf 50 gesteigert werden. Die Zusammenarbeit mit den Handelsketten bzw. den Erzeugergemeinschaften hat wesentlich dazu beigetragen.

Die AMA-Tiertransport-Richtlinie wurde fertig gestellt und vom zuständigen Fachgremium beschlossen. Die Qualitätssicherung ist damit um einen weiteren wesentlichen Schritt ergänzt worden.

Im Jahr 2017 wurde die Richtlinie „Rinderhaltung“ überarbeitet. Eine wesentliche Neuerung ist die Aufnahme des freiwilligen Moduls „Mehr Tierwohl“. Die Kriterien betreffen ein höheres Platzangebot, Einstreu und eine weiche Liegefläche.

- **Fleischerzeugnisse**

Im Zuge der Fachgremiumssitzung für Fleischerzeugnisse im Mai 2017 wurde ein Verbot von Palmöl und Palmkernöl sowie der daraus hergestellten Fette als Zutat in AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen beschlossen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) veröffentlichte im ersten Halbjahr 2017 einen Bericht zum Thema „Extrawurst“. Auch die AMA-Marketing ließ Extrawurst beproben. Es gab keine Abweichungen gegenüber den Vorgaben des österreichischen Lebensmittelbuches und keinen Nachweis gesundheitsgefährdender Keime.

- **Herkunftskennzeichnungs- und Registrierungssysteme  und **

2017 wurden zwanzig freiwillige Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme über das System „sus“ und 65 Markenprogramme über das System „bos“ abgesichert. 2017 wurden ein Programm für Schweinefleisch und fünf Programme für Rindfleisch eingereicht und genehmigt. Weiters wurden elf Programme auf Wunsch der Programmbetreiber geändert und überarbeitet.

- **AMA - Gute Agrarische Praxis (AGAP-Rohstoffkennzeichnung)**

Zur Umsetzung der ganzheitlichen Qualitätssicherung bei Rinderfaschiertem und Fleischerzeugnissen wurden 2017 die notwendigen Leistungen der Vorstufen identifiziert und abgestimmt. Die Verfügbarkeit der Rohstoffe hat sich bis Ende des Jahres erhöht und soll weiter gesteigert werden.

- **Geflügelfleisch**

Für Mastbetriebe gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen „Hendlmast“ oder „Putenmast“, für Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2017 nahmen 323 hendlhaltende und 63 putenhaltende Betriebe am AMA-Gütesiegel-Programm teil. Zwölf Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ im Programm eingebunden.

Im Bereich der Geflügelhaltung wurde das dreijährige Projekt „CampControl“ ins Leben gerufen. Gemeinsam mit AGES, VETMED und Hygienicum werden die Wirksamkeit von Interventionsmaßnahmen untersucht und Empfehlungen erstellt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Eier**

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen sind in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt. Im Jahr 2017 nahmen 708 Legehennenbetriebe teil. 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 2017 waren 27 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 ist transparent ersichtlich, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier der Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

Im Dezember 2017 wurde im Fachgremium Frischei eine neue Anforderung für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ formuliert. Bei Neu- und Umbauten von Freiland- und Biostallungen ist nun ein Außenscharrraum verpflichtend.

Im Jahr 2017 nahmen vier Färbereien am AMA-Gütesiegel-Programm teil.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Das AMA-Gütesiegel-Programm für Obst, Gemüse und Kartoffeln regelt mit den Richtlinien „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel AMAG.A.P.“ für Erzeugerbetriebe 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 Speiseerdäpfel mit dem AMA-Gütesiegel dürfen nur Produkte herangezogen werden, die zumindest der Klasse I entsprechen.

2017 nahmen 2320 Obst- und Gemüsebetriebe an dieser Richtlinie teil. Im Berichtsjahr waren 197 Lizenznehmer (Packstellen und Lebensmittelhandel) eingebunden.

Im Fachgremium Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel wurden im November 2017 die notwendigen Änderungen aufgrund der neuen Richtlinie GLOBALG.A.P. Version 5.1 beschlossen. Diese Anforderungen betreffen die Wasseranalyse von Waschwasser und das Verbot von Lebensmittelbetrug.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Fisch**

Das AMA-Gütesiegel-Programm „Fisch“ umfasst die Richtlinie „Fischaufzucht“ und „Fisch und Fischerzeugnisse“. Erstere beinhaltet die Bereiche der Brutanlage und der Aquakultur. An der Richtlinie nimmt im Bereich der Primärproduktion ein bedeutender Erzeugerbetrieb teil. Der nachgelagerte Bereich der Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung sowie der Verkauf von unverpacktem Frischfisch im Lebensmittel Einzelhandel ist Geltungsbereich der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“. An der Richtlinie nimmt ein fischverarbeitender Betrieb 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 und Getreideverarbeitungsprodukte (24 Lizenznehmer), nichtalkoholische Getränke (sechs Lizenznehmer), Bier (vier Lizenznehmer), Honig (ein Lizenznehmer), Teigwaren und Teigwarenerzeugnisse (drei Lizenznehmer), Eiprodukte (drei Lizenznehmer), Gemüse- und Kartoffelprodukte (neun Lizenznehmer), Salz- und Käsegebäck (ein Lizenznehmer), Speiseöl (zwei Lizenznehmer) und Speisesalz (ein Lizenznehmer) und Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis (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.

2017 wurden im Zuge der Richtlinienüberarbeitung einzelne Kapitel weiter spezifiziert und ausgebaut. So wurden z. B. Kriterien für Eipulver erarbeitet. Des Weiteren wurde an einem neuen Entwurf für die Herkunftsregelung gearbeitet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

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

Das Kontrollsystem in den AMA-Gütesiegel-Programmen ist dreistufig organisiert. Die Grundlage der Kontrollen bildet die betriebliche Eigenkontrolle der am AMA-Gütesiegel teilnehmenden Betriebe. Sie 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 teilnehmenden Betrieben 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 über 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 aus dem AMA-Programmen nach sich oder ein Betrieb wird gesperrt und somit temporär das Recht zur Nutzung der AMA-Zeichen entzogen.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Kühen“

7168 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 1453 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Milch und Milchprodukte“

88 Kontrollen sowie 857 Produktanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 48 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 210 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich vor Ort kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Fleisch und Fleischerzeugnisse**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Rinderhaltung“

1516 Kontrollen und 566 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 651 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Zehn Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest alle fünf Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Schweinehaltung“

531 Kontrollen und 408 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 220 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 16 Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest alle drei Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Schafen und Ziegen“

44 Kontrollen wurden durchgeführt. Zusätzlich wurden bei 153 Erzeugerbetrieben die Bio-Kontrollen als AMA-Gütesiegelkontrollen anerkannt. Bei 23 Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“

1785 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 520 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“

80 Kontrollen und 539 Produktanalysen wurden durchgeführt. Bei 32 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 227 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

- **Geflügelfleisch**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Hendlmast“

319 Kontrollen wurden durchgeführt, davon wurden bei 283 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Putenmast“

62 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 28 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Geflügelfleisch“

1042 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 150 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei mindestens einmal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

- **Frischei**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Legehennenhaltung“

730 Kontrollen und 98 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 406 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Fünf Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischeier“

62 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 42 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

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

2334 Kontrollen und 1107 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt. Bei 1455 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Fünf Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“

214 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 87 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

- **Fisch**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fischaufzucht“ und Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fisch und Fischerzeugnisse“ Jeweils eine Kontrolle wurde durchgeführt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Be- und Verarbeitungsprodukte“

In Summe wurden 40 Kontrollen und 364 Produktanalysen durchgeführt. Bei 19 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 45 Analysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

2.1.3 AMA-Biosiegel

Allgemeines

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 Erzeugerbetriebe 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.

Im ersten Halbjahr wurde eine neue Version der AMA-Biosiegel-Richtlinie fertiggestellt. Sie ist seit 1. Juli 2017 gültig. Wesentliche Neuerung ist das Verbot von Palmöl. Außerdem wurden einige Qualitätskriterien ergänzt bzw. überarbeitet.

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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 durch akkreditierte Bio-Kontrollstellen vorgenommen. 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 175 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 212 Kontrollen statt. 392 Produktanalysen wurden bei AMA-Biosiegel-Produkten durchgeführt. Bei 117 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 41 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Die Abwicklung der Vor-Ort-Kontrollen wurde 2017 auf die Kontrolldatenbank Agrar Certification Manager (ACM) umgestellt. Die Kontrollergebnisse werden nun ausschließlich über die Kontrolldatenbank an die AMA-Marketing übermittelt und mit allen zugelassenen Kontrollstellen evaluiert.

Auch die Weiterentwicklung des Kontrollsystems stand im Fokus des Qualitätsmanagements für das AMA-Biosiegel. 13 unangekündigte Überkontrollen gaben hier wertvolle Anregungen. Außerdem wurde der Anforderungskatalog für Kontrollstellen und Kontrollorgane grundlegend überarbeitet.

Ebenso wurde das System der Produktanalysen erneuert. 2017 wurden die Produktanalysen für Milchprodukte sowie Be- und Verarbeitungsprodukte erstmals einheitlich abgerufen.

2.1.4 AMA-Handwerksiegel

Allgemeines

Das AMA-Handwerksiegel zeichnet Fachgeschäfte von handwerklichen Lebensmittel herstellenden Betrieben 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie und Lizenznehmer

Die Richtlinie verfolgt die Ziele:

- Aufwertung des Images und stärkere Profilierung traditioneller, regionaler Lebensmittel und des dahinterstehenden 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 an Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien vergeben. Am AMA-Handwerksiegel nahmen im Jahr 2017 noch 49 Lebensmittelmanufakturen teil.

Kontrollen

In Summe wurden 16 Kontrollen durchgeführt. Bei 15 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt.

2.1.5 AMA-Gastrosiegel

Allgemeines

Bis dato gibt es weder national in Österreich noch auf EU-Ebene eine gesetzliche Regelung über die Herkunftskennzeichnung bzw. 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. Das AMA-Gastrosiegel kommt dem Wunsch der Gäste nach Transparenz in der Speisekarte nach.

Richtlinie und Lizenznehmer

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

- Bewahrung des kulinarischen Erbes in Gastronomie und Hotellerie durch Verwendung regionaler Rohstoffe und die Zubereitung traditioneller, frisch gekochter Gerichte.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Steigerung der Wertschöpfung in der österreichischen Landwirtschaft durch Förderung des Bezugs heimischer Rohstoffe in der Gastronomie.
- Stärkung des Vertrauens durch bessere Information der Konsumentinnen und Konsumenten über die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe in den Speisen sowie Sicherstellung der Korrektheit von näheren Angaben über die Produktionsweise oder Angabe der Herkunft aus Kleinregionen.

2017 nahmen 1.144 Gastronomiebetriebe teil und wurden auf die Einhaltung der Kriterien überprüft.

Die zehn zugelassenen Kontrollorgane wurden bei je einer Jahreskontrolle auditiert (Witness-Audit). 2017 trat eine neue Version der Richtlinie in Kraft, die das Angebot regionstypischer Rohstoffe und Spezialitäten stärkt. Neben laufender Beratung über Bezugsquellen und Spezialitäten profitieren die Betriebe von Marketingmaßnahmen (Online-Medien, Präsenz in Gastro-Guides und Printanzeigen, etc.).

Kontrollen

Im Zuge der zumindest jährlichen Kontrollen wird die Einhaltung der AMA-Gastrosiegel-Richtlinie überprüft. 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 1096 Kontrollen durchgeführt. Bei 432 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt.

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

Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch. 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 2017 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. Bei „bos“ sind die Lizenznehmer beispielsweise verpflichtet, Angaben zur Herkunft (Land der Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung) zu machen und die Identifikationsnummer anzugeben, die das Fleisch dem Tier bzw. einer Gruppe von Schlachttieren eindeutig zuordnet.

Im Jahr 2017 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 95 und am Programm „sus“ 57 Lizenznehmer teil (exklusive selbstständiger Kaufleute des Einzelhandels). 2017 wurden 65 Markenprogramme über das System „bos“ und 20 Programme über das System „sus“ abgesichert.

Im Berichtsjahr wurden ein Schweinefleisch- sowie fünf Rind- und Kalbfleischprogramme neu genehmigt. Weiters wurden elf Programme auf Wunsch der Programmbetreiber geändert und überarbeitet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

1572 „bos“-Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 460 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.

936 „sus“-Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 217 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.

2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie *pastus*[Ⓢ]

Allgemeines

Da Futter eine wichtige Komponente bei der Produktion tierischer Lebensmittel ist, wurde die AMA-Futtermittel-Richtlinie *pastus*[Ⓢ] im Jahr 2006 als Qualitätssicherungssystem für die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln entwickelt. Landwirtschaftsbetriebe, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur *pastus*[Ⓢ] AMA-Gütesiegel-taugliche Futtermittel zukaufen oder sich ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

Das System *pastus*[Ⓢ] 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.

Um den kleinstrukturierten Wirtschaftsweisen Rechnung zu tragen, bietet die AMA-Marketing auch eine *pastus*[Ⓢ]-Kleinmengenregelung für Betriebe mit maximal 3000 Tonnen Jahresproduktion.

pastus[Ⓢ] verfolgt die Ziele:

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

Die neuen Versionen der AMA-Futtermittelrichtlinien *pastus*[Ⓢ] wurden erstmals auch in Englisch veröffentlicht. Die Liste der im AMA-Gütesiegel-Programm verbotenen Einzelfuttermittel wurde an den

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

neuen EU-Katalog angepasst. Um kleinen Einzelfuttermittelherstellern und Eigenmarkenherstellern den Verkauf nach Deutschland zu erleichtern, wurde die wechselseitige Anerkennung von Audits mit dem QS-System ausgeweitet.

Die AMA-Marketing war 2017 Gastgeber des jährlich stattfindenden EU Feed Scheme Round Table. Das Treffen hatte die Vorbeugung gegen Salmonellen im Fokus. Auch das internationale Komitee für den Straßentransport von Futtermitteln tagte in der AMA-Marketing und behandelte die Sicherheitsanforderungen für den losen Straßentransport.

Um die Dokumentationspflicht beim Futtermittelzukauf unter Landwirtschaftsbetrieben zu erleichtern, wurde der elektronische pastus[®]-Lieferschein weiterentwickelt. Er ersetzt das bisherige Durchschlagsystem.

Richtlinie und Lizenznehmer

Mit Abschluss eines Lizenzvertrages im Zuge der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] werden die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, der Handel und die Lagerung sowie Transportunternehmen und fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2017 haben 462 Futtermittelunternehmen am System pastus[®] teilgenommen.

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

Kontrollen

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

277 Kontrollen wurden im Rahmen von pastus[®] durchgeführt. Bei 226 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 178 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.8 Kontroll-Informations-System

Landwirtschaftsbetriebe werden für privatrechtliche Vertragsproduktion von verschiedenen Stellen kontrolliert. Im Zuge des Pilotprojektes „Kontroll-Informations-System“ soll erhoben werden, wie sich Kontrollen und die dafür notwendigen Daten vereinheitlichen und Synergien schaffen lassen. Ziel des Projektes ist es, ein Konzept für eine Plattform zu erstellen und die praktische ansatzweise Umsetzung zu erproben. Erste Ansätze für den Projektstrukturplan wurden im Oktober 2017 vorgestellt, er ist auf zwei Jahre ausgelegt. Weiters erhebt das Projekt, welche Softwarelösungen es für ähnliche Plattformen bereits gibt und vergleicht das privatrechtliche Kontrollwesen international. Die Finanzierung erfolgt aus Mitteln des Bundes, der Länder und der AMA-Marketing.

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 analysiert. Auf Seiten der Erzeugung dienen Versorgungsbilanzen und daraus berechnete Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als wichtige Datengrundlage. Bei der 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.

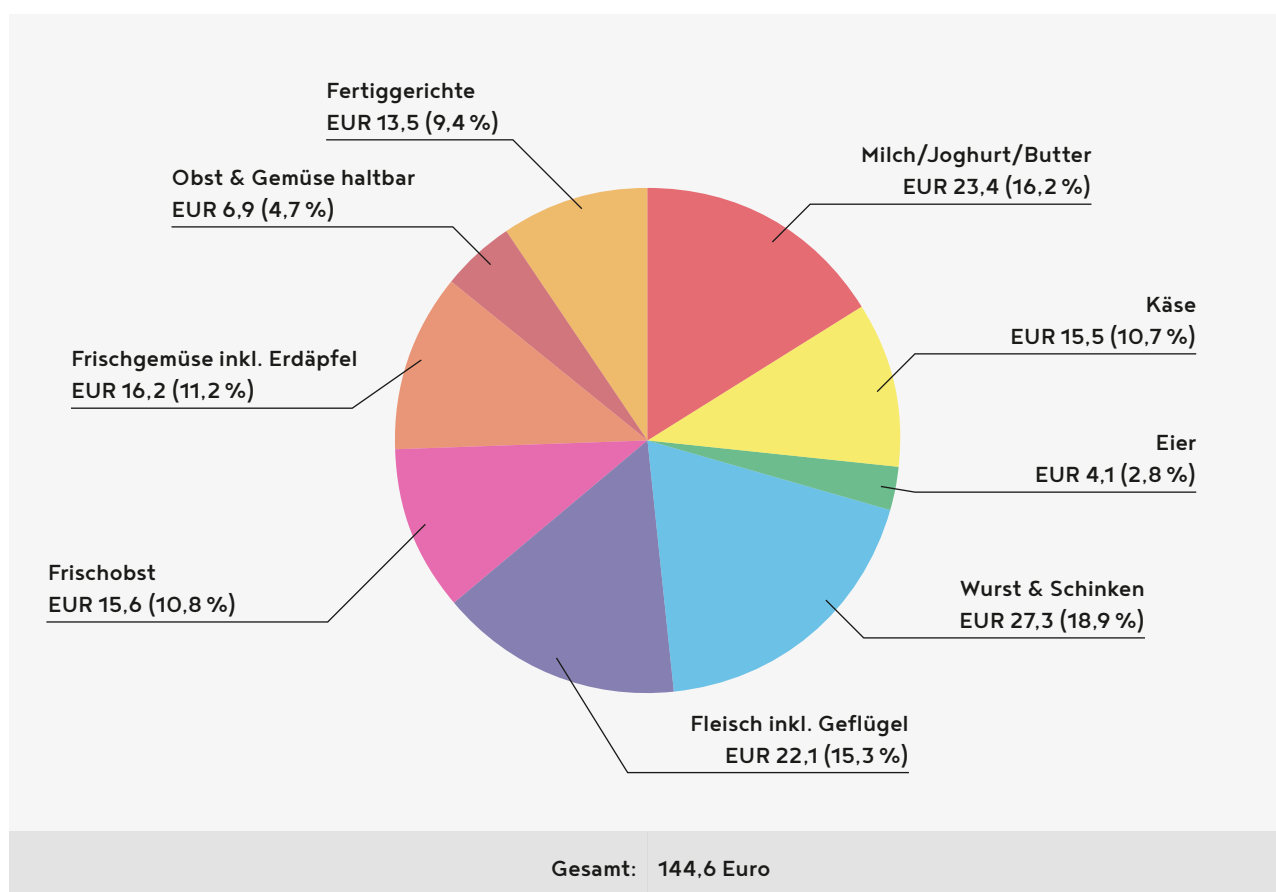
AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2.2 Marktanalyse

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA-Haushaltspanel lagen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im Jahr 2017 bei 145 Euro (139 Euro im Jahr 2016). Das größte Segment war Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).

Abb. 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2017

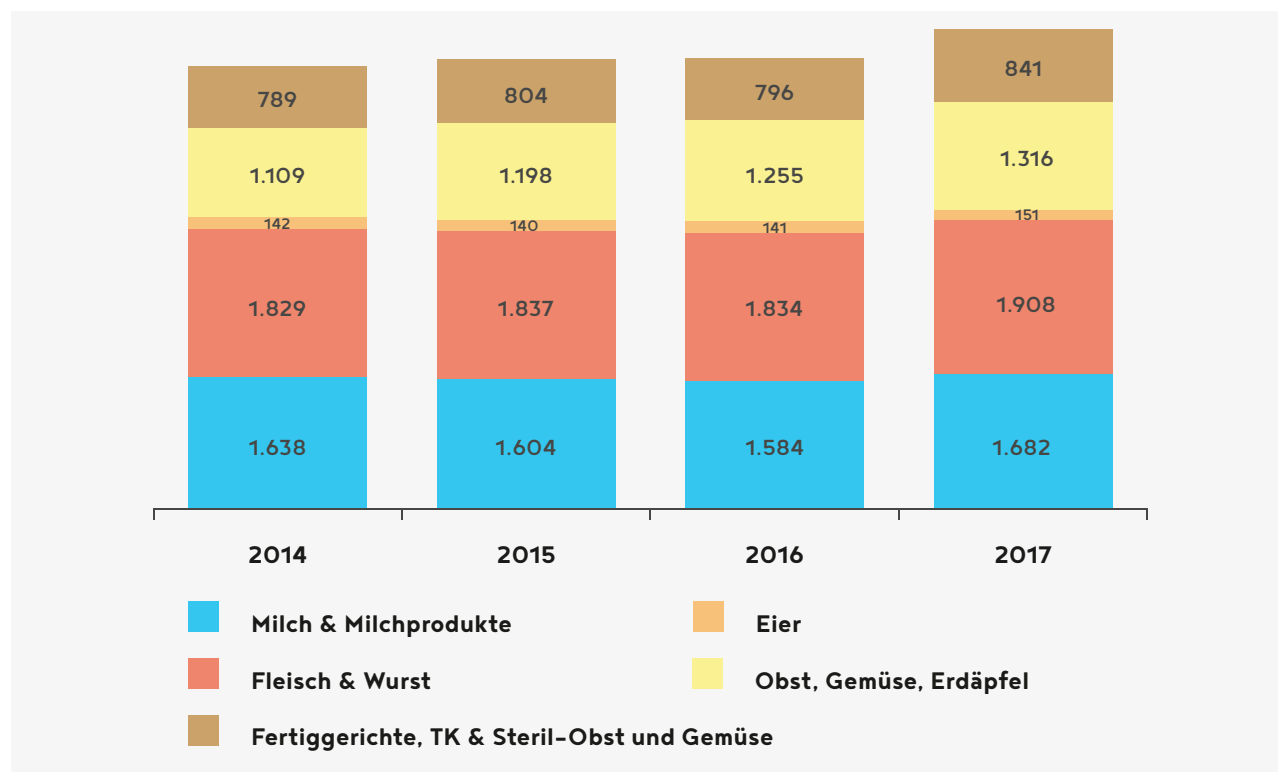


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck stiegen von 2014 bis 2016 um 1,9 Prozent, im Jahr 2017 um weitere 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Anstieg verzeichnen Eier sowie Milch und Milchprodukte. Der Umsatzanstieg resultiert sowohl aus den höheren Preisen, die durch höherwertige Positionierung etwa bei Bio- oder Heumilch erzielt werden als auch aus der Mengensteigerung.

Abb. 3: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl



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

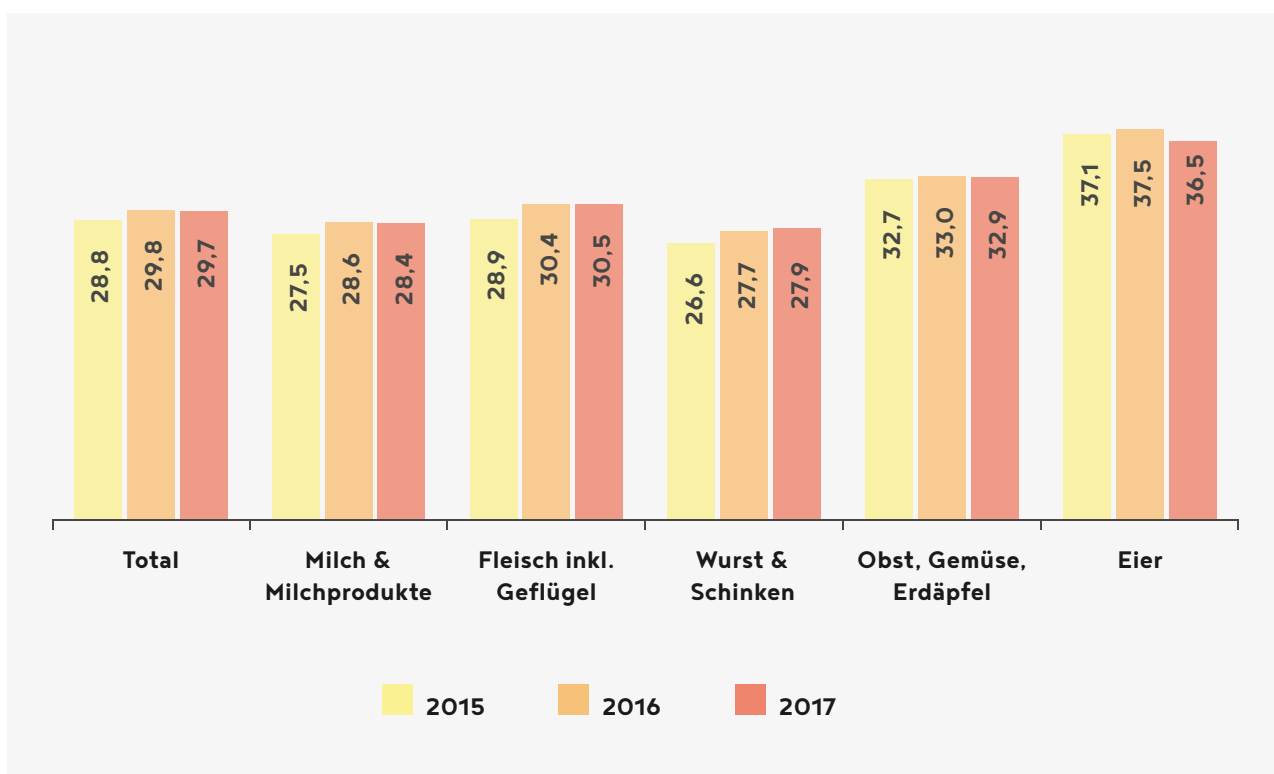
Die im Lebensmitteleinzelhandel eingekaufte Menge stieg 2017 um 1,7 Prozent. Damit wurde der seit Jahren mengenmäßige Rückgang gestoppt. Obst und Gemüse hat sich in den letzten Jahren zur mengenmäßig größten Warengruppe entwickelt.

Aktionen spielten weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Nach einem leichten Rückgang 2016 stieg 2017 der Aktionsanteil für die RollAMA-Warengruppen auf 24 Prozent. Der höchste Aktionsanteil entfällt auf Fleisch und Geflügel: Rund ein Drittel wird in diesem Segment zu Aktionspreisen gekauft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Marktanteil der Diskonter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel stieg weiter und lag bei knapp einem Drittel. Eier wurden aktuell zu fast vierzig Prozent bei Hofer, Lidl oder Penny gekauft.

Abb. 4: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl



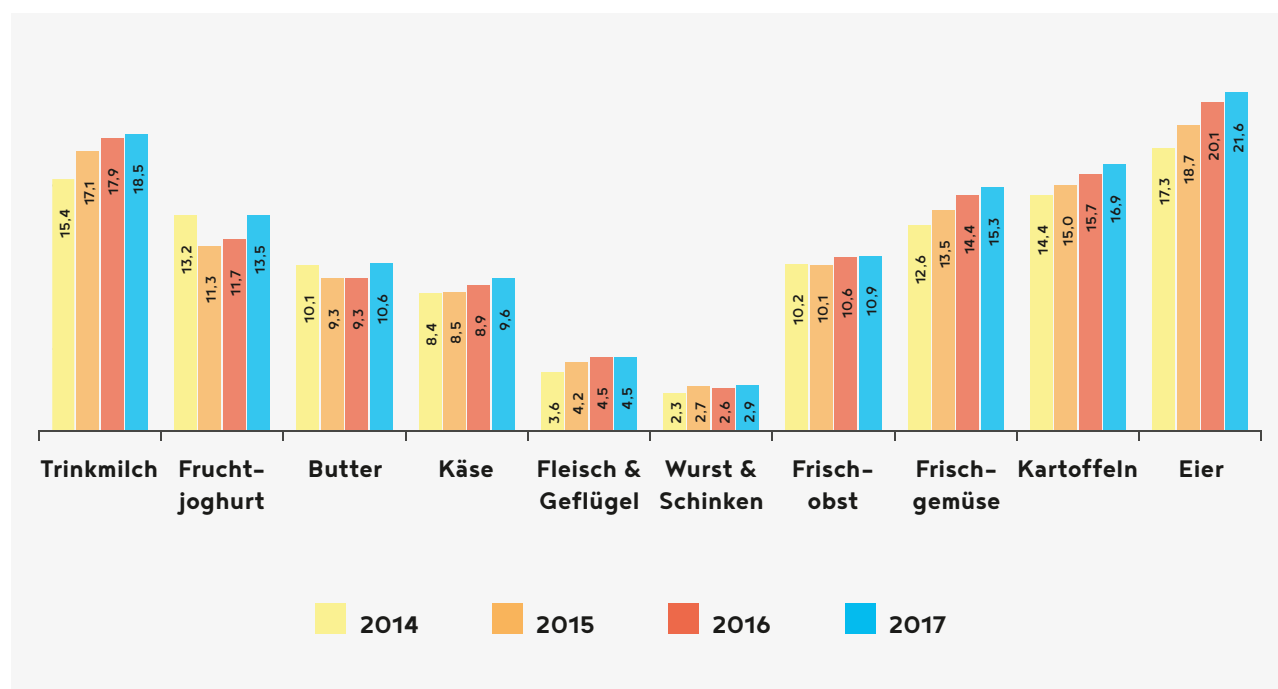
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Auch die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel nahm weiter zu. Hofer, SPAR und REWE vereinten im Jahr 2017 einen Marktanteil von 87,8 Prozent auf sich.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel stiegen 2017 im Lebensmitteleinzelhandel um zwölf Prozent im Vergleich zur Vorperiode. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen betrug 8,6 Prozent. Die Warengruppen Eier und Milch verzeichnen den höchsten Bio-Anteil im LEH, gefolgt von Gemüse und Erdäpfel. Ebenfalls über dem Durchschnitt liegt der Anteil der Bio-Ware bei Joghurt, Butter und Obst. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil bei Fleisch und Geflügel sowie bei Wurst und Schinken aus.

Abb. 5: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH mit Hofer/Lidl



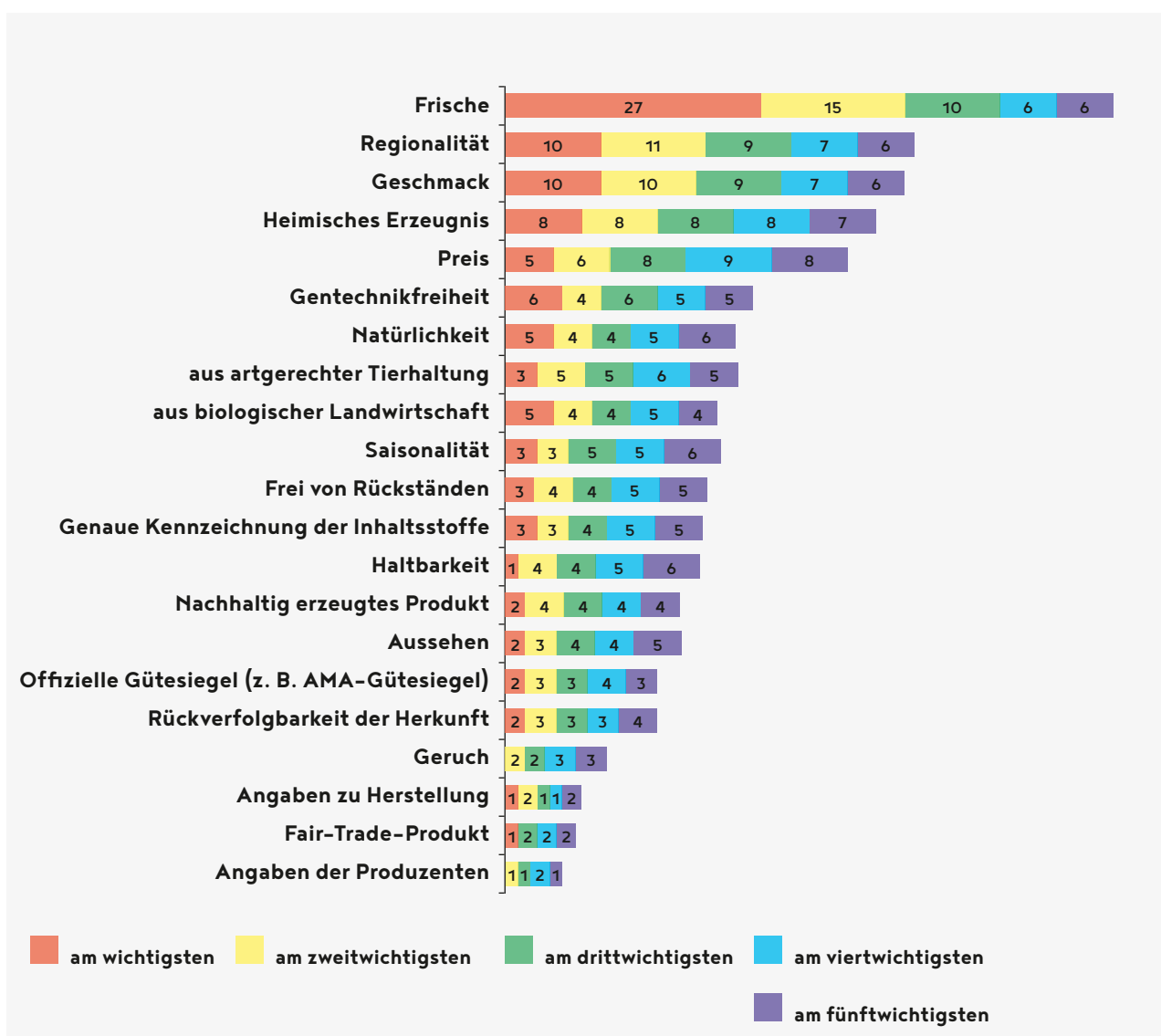
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Qualitätskriterien und Bekanntheit Gütesiegel

Bei der Befragung zu relevanten Qualitätskriterien bei Lebensmittel im Rahmen einer Motivanalyse im August 2017 gaben 27 Prozent der Befragten an, dass ihnen Frische am wichtigsten ist. Jeweils zehn Prozent der Befragten erachten Regionalität und Geschmack als wichtigstes Qualitätskriterium.

Abb. 6: Frische ist das wichtigste Qualitätskriterium



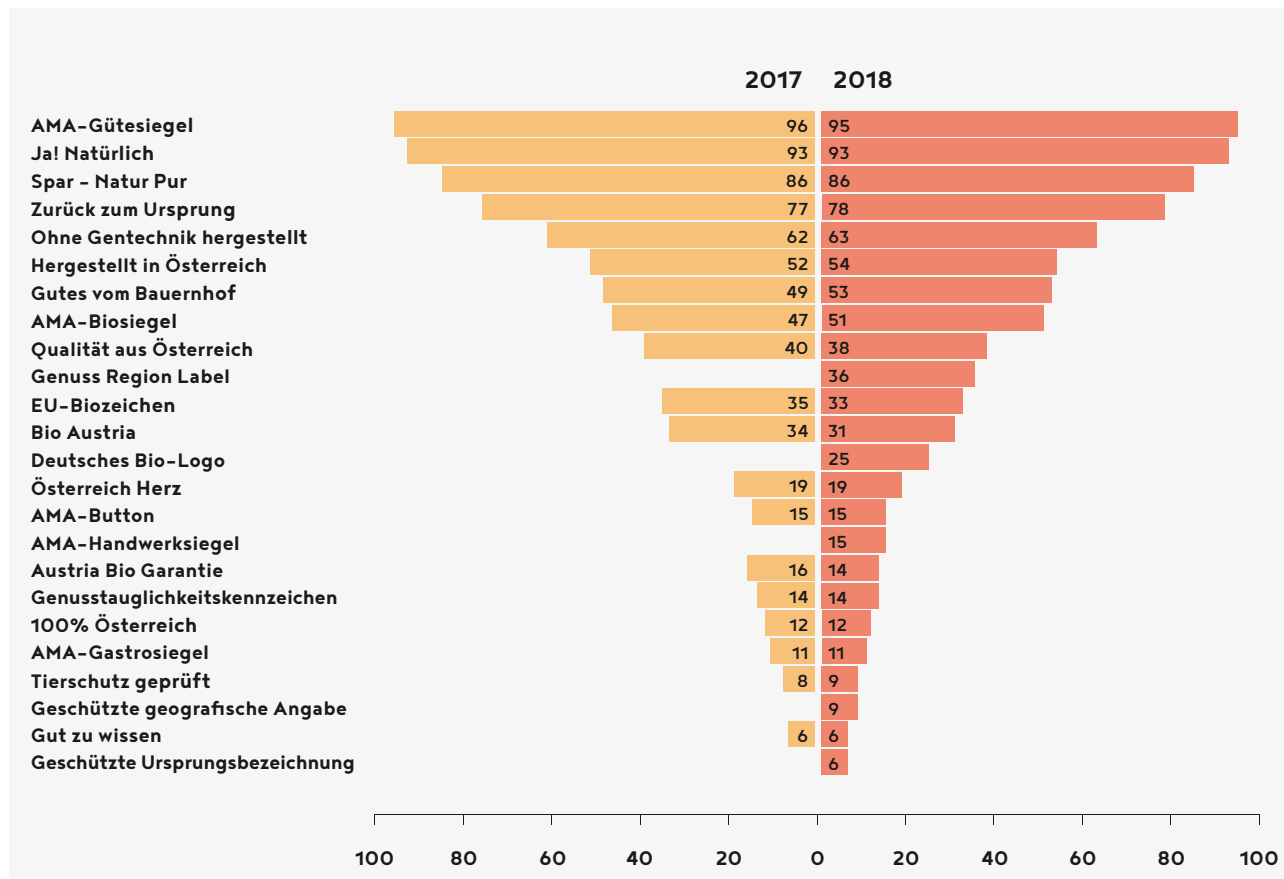
Angaben in %, n=1.710 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse August 2017/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels liegt laut einer Befragung des market Instituts im Juni 2018 bei 95 Prozent (2017: 96 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels ist auf 51 Prozent (2017: 47 Prozent) gestiegen.

Abb. 7: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken

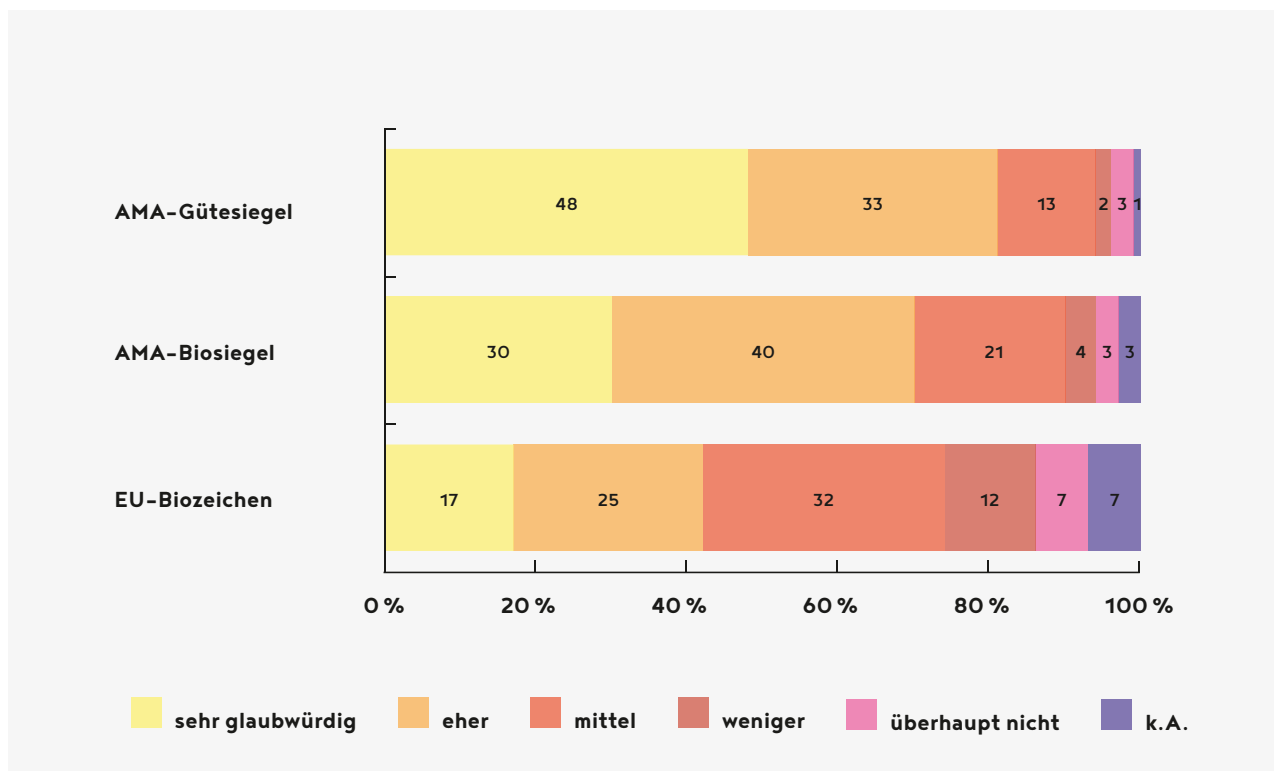


Quelle: market Institut / AMA-Marketing, MTU Juni 2018, Angaben in %, n=1006 Befragte, rep. A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

81 Prozent der Befragten beurteilen das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Im Vergleich zum EU-Biozeichen, das von 42 Prozent als sehr oder eher glaubwürdig eingestuft wird, vertrauen 70 Prozent der Befragten dem AMA-Biosiegel.

Abb. 8: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel



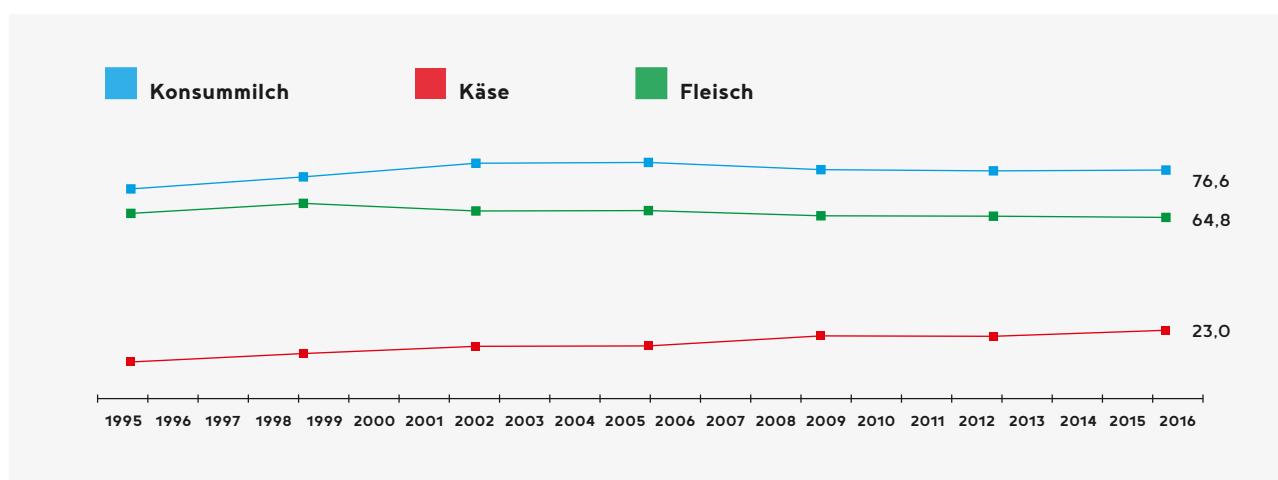
Quelle: market Institut/AMA-Marketing, MTU Juni 2018, Angaben in %, n=1006 Befragte, rep. A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Produktion und Außenhandel

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2016 der Statistik Austria lagen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch, Fleisch und Eier auf dem Niveau der Vorjahre, bei Käse war eine deutliche Steigerung zu beobachten. Der Käseverbrauch lag 2016 bei 23 kg pro Kopf.

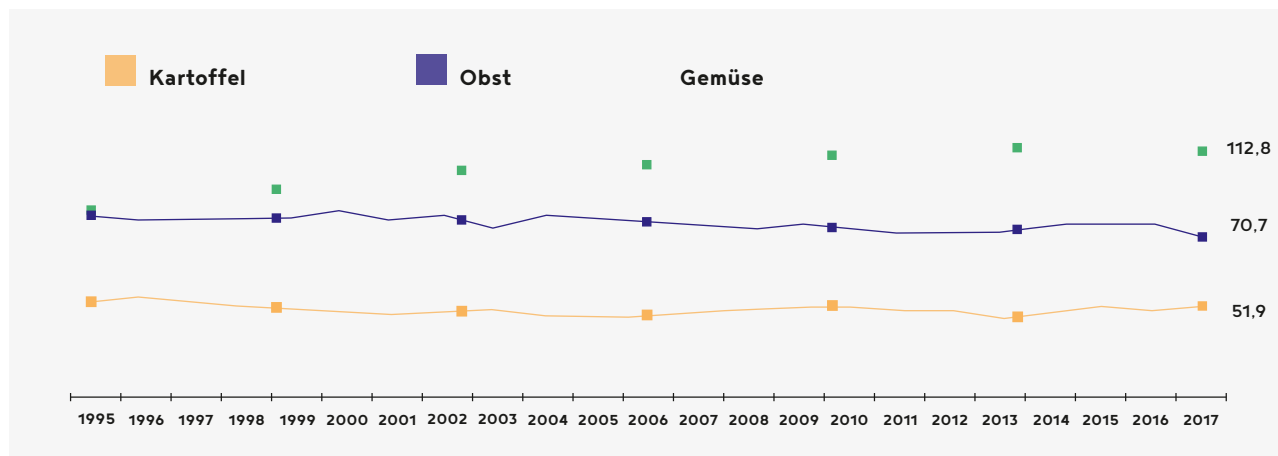
Abb. 9: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Die pflanzliche Versorgungsbilanz 2016/17 zeigte steigende Verbräuche bei Gemüse und Kartoffeln. Aufgrund der ungünstigen klimatischen Verhältnisse im Erntejahr 2017 war bei Obst ein deutlicher Rückgang von 8,4 kg im Pro-Kopf-Verbrauch zu verzeichnen.

Abb. 10: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)

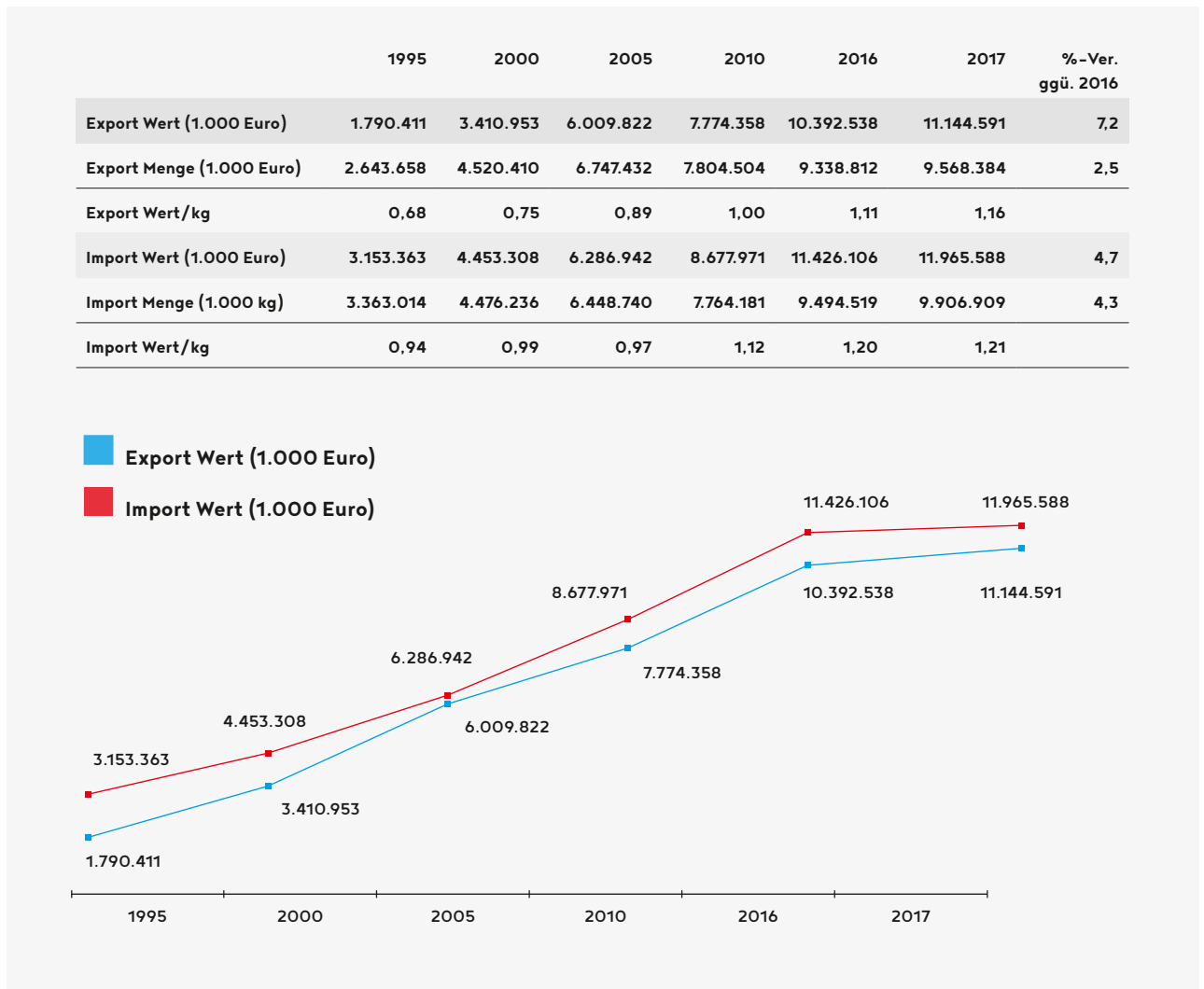


Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2017 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von mehr als elf Milliarden Euro erreicht.

Abb. 11: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder



Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen 2017 7,9 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhr (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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

In den ab 2004 beigetretenen EU-13-Ländern hat Österreich seine Chancen erfolgreich genutzt. Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender.

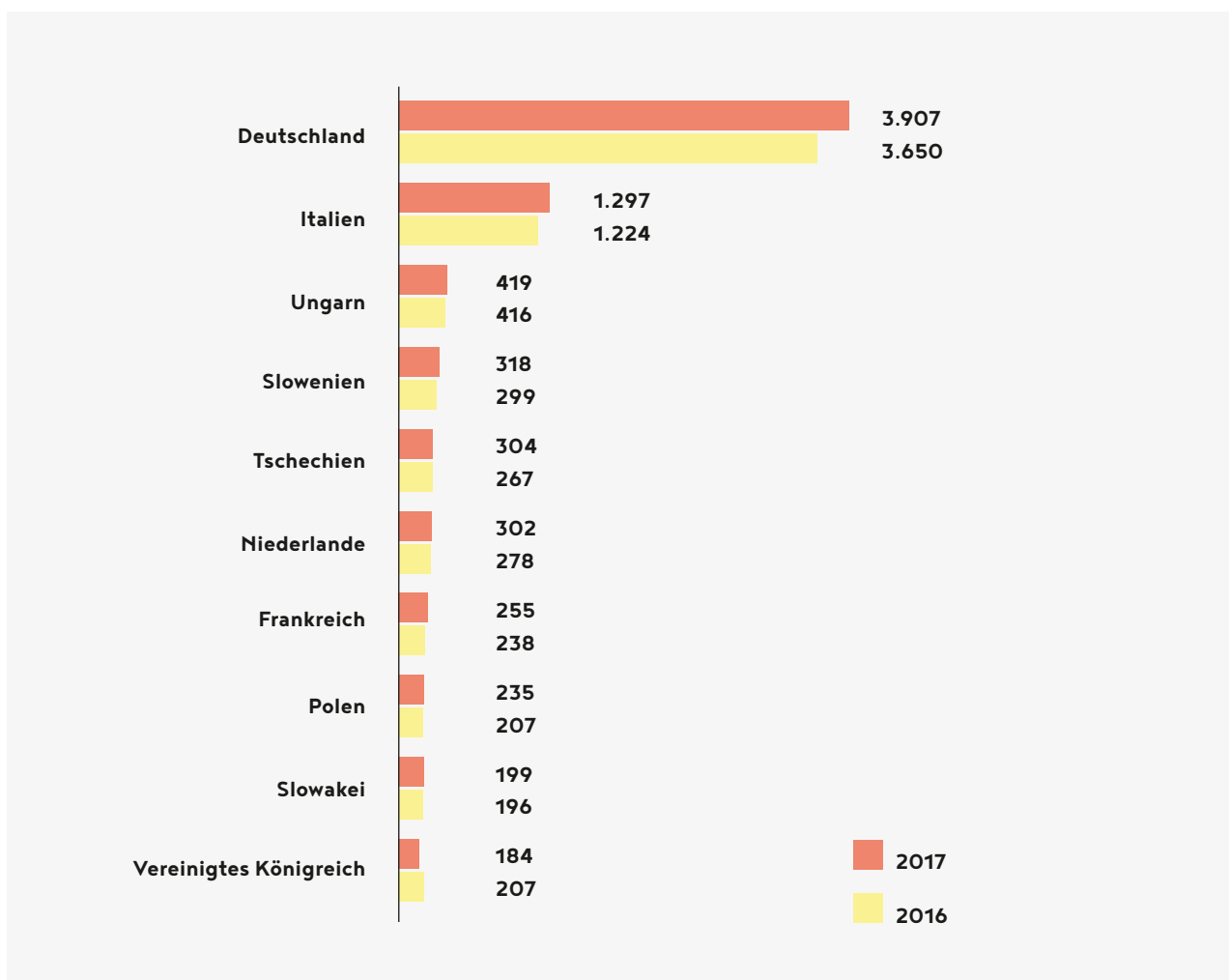
Abb. 12: Länderanteile am Agrarexport, Wertmäßige Anteile



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 3,9 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 der Top-Exportländer innerhalb der EU.

Abb. 13: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR

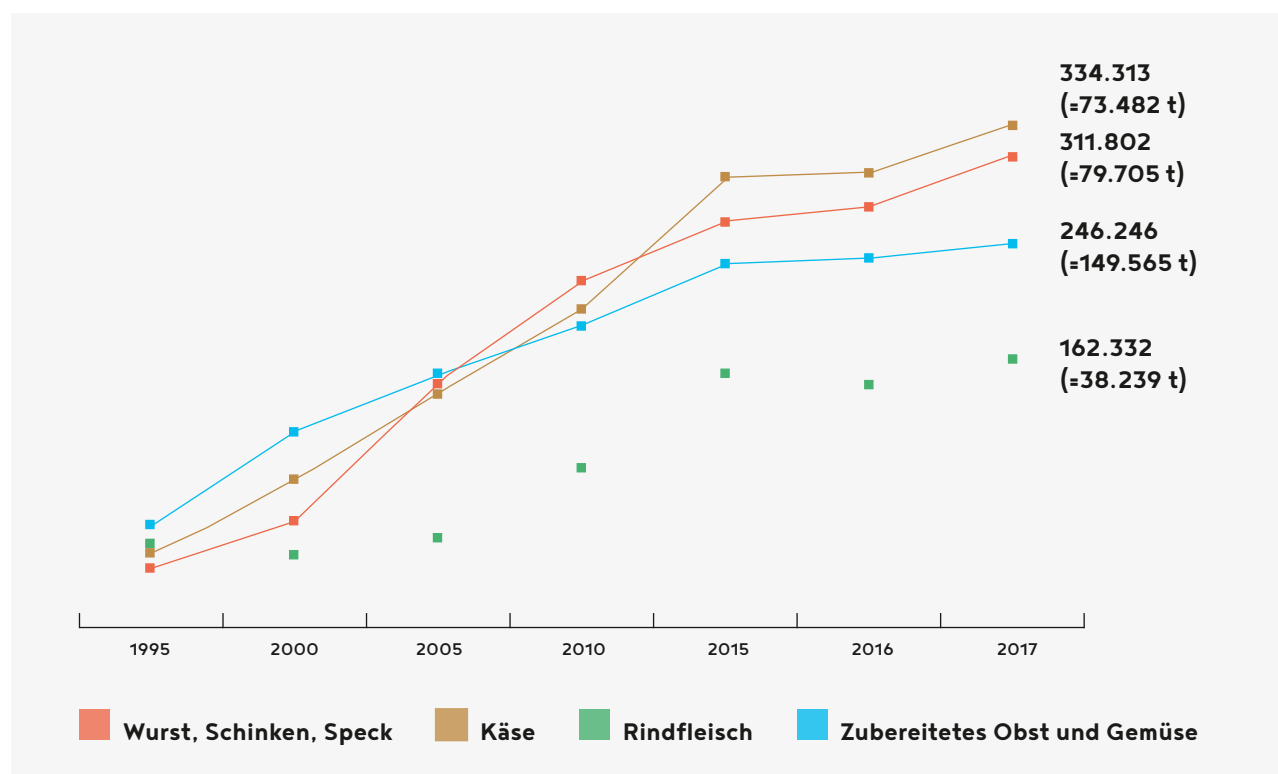


Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2017 wurden 73.482 Tonnen Käse im Wert von knapp 334 Millionen Euro und 79.705 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 312 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Abb. 14: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 nähergebracht werden.

- **Strategie**

Die große Vielfalt der Lebensmittel erlaubt es, ein breites Angebot zur Verfügung zu stellen. Den Zielgruppen der außerwerblichen ebenso wie der werblichen Kommunikation der AMA-Marketing werden fachlich fundierte Informationen über die einzelnen Produktgruppen (Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischerzeugnisse, 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Marktbearbeitung

- **Ziele**

Die Lokalisation und Bearbeitung geeigneter Zielmärkte sowie Kooperationen mit Partnerbetrieben 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

- **AMA-Gütesiegel-Kampagne „Unsere Sorgfalt. Unser Siegel“**

Die seit 2015 laufende bereichsübergreifende Dachkampagne basiert auf einer sachlich-objektiven und faktenbasierten Darstellung und wurde im Jahr 2017 fortgeführt. Sie wurde als verständlich, informativ, glaubwürdig, authentisch und vielseitig wahrgenommen. Das eingesetzte Gesamtbudget betrug 787.443 Euro.

Die TV-Spots wurden 241 Mal im ORF und 1.808 Mal im Privatfernsehen ausgestrahlt. Damit wurden 91 Prozent der haushaltsführenden Personen jeweils 14,7 Mal (GRPs: 1.340) erreicht.

Mittels redaktioneller Kooperationen wurden die Inhalte der Dachkampagne vertieft. Die Beiträge thematisieren die zeitgemäßen Produktionsmethoden auf Ebene der Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung und informieren über Maßnahmen zur Herkunfts- und Qualitätssicherung. Die Umsetzung basiert auf drei Säulen: Kooperationen mit reichweitenstarken Tageszeitungen und zielgruppenorientierten Fachmagazinen sowie redaktionell gestalteten Beiträgen in TV. 2017 wurden insgesamt 76 Artikel in Printmedien und 835 Beiträge in TV-Formaten geschaltet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Die Zielsetzung, das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel zu stärken, wurde durch die Positionierung von Qualität und Kontrolle als Mittelpunkt der Kampagne erreicht. Denn laut repräsentativen Umfragen vertrauen dem AMA-Gütesiegel 83 Prozent der Bevölkerung, die Bekanntheit von 95 Prozent (gestützt) und 36 Prozent (ungestützt) konnte gegenüber der letzten Messung (2016) noch einmal erhöht werden.

Milch und Milchprodukte

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

Global maßgebliche Empfehlungen für die Aufnahme von Milch- und Milchprodukten existieren nicht. In vielen Ländern wurden nationale Empfehlungen formuliert, welche auf regionale Verfügbarkeit, Ernährungsstatus und Verzehrgeohnheiten 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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 erfolgt die Vermittlung und Erläuterung von Zusammenhängen zwischen der Milcherzeugung und -verarbeitung einerseits und den gesellschaftlichen Werten wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit andererseits. 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 der EU-VO 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel**

Derzeit sind 16 österreichische Bezeichnungen als Ursprungsbezeichnung oder geografische Angabe und eine Bezeichnung als garantiert traditionelle Spezialität nach der Verordnung Nr. 1151/2012 geschützt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

Werbekampagnen (größtenteils in produktübergreifende Kampagnen integriert)

- TV-Spots (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt und Warenkunde
- Print und Advertorials (Milch, Joghurt, Käse):
abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde und Produkte mit EU-Herkunftsschutz
- BiDÖ'S (TV, Printmedien, Kino und Online) zu Milch, Milch in der Ernährung und FiT-Gehalt im Käse

Die „Milch“-Werbelinie der AMA-Marketing fokussierte 2017 in Ergänzung zur Gütesiegel- Dachkampagne auf Botschaften zur Imageförderung von Milch und Käse. Die medialen Schwerpunkte lagen sektorenübergreifend bei TV, Citylight, Infoscreen und Print. Für eine effiziente Mediaplanung erfolgte die Abstimmung mit der durch öffentliche Ausschreibung ermittelten Mediaagentur (Media 1). Zum Jubiläum 60 Jahre Weltmilchtag am 1. Juni des Berichtsjahres gab es einen Printschwerpunkt mit 57 Inseraten und eine Vielzahl an Onlineaktivitäten.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.1

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Social media
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilchincentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastro, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- AMA-Forum, Käsekaiser, Milchsymposium
- Infokampagne und Medienkooperationen
- Mitgliedschaft K-Projekt ADDA
- Teilnahme an internationalen Käse-Wettbewerben ermöglichen
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf div. Käseutensilien
- Neuauflage des Keyvisuals „Milchglas“ anlässlich 60 Jahre Weltmilchtag

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 Stabilisierung der Märkte ist von vielen Faktoren abhängig und Imagewerte bei Kampagnenabtestungen sind ein Indikator, wie effizient die definierten Zielgruppen erreicht wurden. Bei der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne waren diese zufriedenstellend. 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käse mittel- und langfristige Erfolge. Analog zu Wein ist Käse ein erklärungsbedürftiges Lebensmittel (Produktionsweise, Lagerung, Sortenvielfalt, Schneidetechnik, Gaumenlogik, Tafelschein und Food pairing). 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 21 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 2017 waren es ca. 1000 Absolventinnen und Absolventen).
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel konnte eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse in den Lehrplan integriert werden.
- Die Multiplikatoren Ausbildung an landwirtschaftlichen Schulen konnte ebenfalls im Lehrplan verankert werden. Ein separater Schwerpunkt galt der Käsesommelier-Ausbildung für Pädagogen an landwirtschaftlichen Schulen mit kommissionellem Prüfungsabschluss und Zertifikat.

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“ sind Teil der Gesamtstrategie.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 die Positionierung dieser Lebensmittel als ernährungsphysiologisch wertvoll im Rahmen einer vielseitigen Ernährung.

- **Vielfalt**

Was bei Rindfleisch schon gelang, bildet auch bei Schweinefleisch und Geflügel einen wichtigen Strategieansatz. Diversifikation im Angebotssortiment, Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden etc. schaffen die Möglichkeit für ein breiteres Angebot mit unterschiedlichen Qualitäten samt damit einhergehender verbesserter 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.

- **Warenkunde**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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-Infobeiträge im Dienste der Öffentlichkeit (Fleischsicherheit „Frei von unerlaubten Rückständen“, Regelungen in der Tierhaltung „Tierwohl“, „federführende“ Geflügelhaltung): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und Qualitätsbewusstsein (z. B. Aufklärung über Fleischsicherheit „Frei von unerlaubten Rückständen“).
- Patronanz-Trailer im TV (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein.
- Klassische Print-Inserate (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein.
- Internet-Aktivitäten für alle Produktbereiche (Homepage, Social Media, Wissensplattformen, Themen-Pages): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und Qualitätsbewusstsein.
- Redaktionelle Beiträge in Printmedien (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.2

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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 (Diplom-Fleischsommelier-Ausbildung, Schinken-, Speck- und Wurst-Experten-Ausbildung, Fleischexperten-Ausbildung, Fleischgourmet-Ausbildung, Lehrpfade für Schüler)
- Info- und Rezeptbroschüren und Kochbücher sowie POS-Materialien (Folder etc.)
- Themen-Projekte zur Absatzförderung und Wissensvermittlung wie der AMA-Grillclub
- Business-to-business-Veranstaltungen (AMA-Forum, Austrian-Meat-Award-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 (Evaluierungsergebnisse siehe 2.2.4 Abschnitt AMA-Gütesiegel-Kampagne „Unsere Sorgfalt. Unser Siegel“).

Im Rahmen des EU-Absatzförderungsprogrammes für Fleisch wurde auch 2017 wieder auf bewährte Instrumente wie TV-Infospots und redaktionelle Printkooperationen zurückgegriffen. Im Rahmen einer repräsentativen Abtestung beurteilten 82 Prozent der Befragten die lancierten Artikel positiv. Die Artikel vermittelten vor allem die Gewährleistung von guter Fleischqualität, die Inhalte waren für 77 Prozent der Österreicher glaubwürdig. Für 68 Prozent wurde durch diese Kampagne das Vertrauen ins AMA-Gütesiegel gesteigert, für 74 Prozent das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel gestärkt. 75 Prozent der Befragten gaben an, neue Informationen über Qualitätskontrollen erhalten zu haben. Das AMA-Gütesiegel war für 85 Prozent der Österreicher wichtig für die Absicherung der Fleischqualität (für 56 Prozent sogar sehr relevant).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Für viele Grillakteure stellt der AMA-Grillclub eine bedeutende Themen-Plattform dar. 2016 wurde ein Ausbildungsprogramm für 165 AMA-Grilltrainer, rund 400 AMA-Grilltrainer-Tätigkeiten für knapp 25.000 Grillkursteilnehmer umgesetzt. 38 öffentliche Einsätze, wie Grillvorführungen, Vergleichsverkostungen zur Standortbestimmung rundeten die umfangreichen Aktivitäten ab. Allein die beiden PKW-Grillanhänger der AMA wurden 82 Mal gebucht.

Mit der Domain Wikimeat wurde eine umfassende Kompetenzplattform für Fleisch im Web entwickelt und online gestellt. Dieses Projekt, das in Zusammenarbeit mit diversen Standesvertretungen, Universitäten, Ernährungsexperten und Fachjournalisten ins Leben gerufen wurde, um interessierte Konsumenten neutral und seriös über Themen rund ums Fleisch zu informieren, avanciert zur Top-Adresse im Netz. Dafür sorgt ein umfangreicher Content mit sechs Themenbereichen, 35 Hauptkapiteln, ein Videoportal mit acht Spartenkanälen, hunderte Beiträge, Artikel und Kommentare sowie einem Foto- und Rezeptarchiv.

Gemeinsam mit dem Verband Österreichischer Schweinebauern (VÖS) werden schon seit einigen Jahren im Rahmen des Projektes „Schweinelehrpfad“ österreichweite Roadshows unter dem Motto „Schnitzel, wo kommst du her?“ durchgeführt. Dieses Instrumentarium wurde adaptiert, um Schüler zeitgemäß über die Schweinefleisch-Erzeugung und das Lebensmittel Schweinefleisch auf spielerische Weise zu informieren.

Rund 230.000 Themen-, Info-/Rezept-Broschüren wurden aktualisiert, neu aufgelegt und über den Lebensmittelhandel, das Gewerbe, Erzeugerorganisationen und den AMA-Web-Shop distribuiert. Der Informationsschwerpunkt richtete sich diesmal auf die Teilstückkunde, so wurden insgesamt 8.000 Stück Poster mit Skizzen und Fotos der Teilstücke produziert.

Beim dritten branchenübergreifenden AMA-Forum unter dem Motto „Was essen wir morgen?“ am Redbull Ring in Spielberg nahmen rund 450 Meinungsbildner aus Landwirtschaft, Wirtschaft, Handel, Gastronomie und Medien teil. Auf hohem Niveau wurde die Branche von hochkarätigen Vortragenden mit Herausforderungen, Chancen und Risiken durch die veränderten Essgewohnheiten konfrontiert. Das AMA-Forum bot auch Raum für Präsentationen zahlreicher Hersteller.

In bislang 29 Diplom-Fleischsommelier-Lehrgängen wurden 430 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Botschafterinnen und Botschaftern in Sachen Fleisch ausgebildet. Zudem erfolgte die Entwicklung eines Programmes zum Fleisch- bzw. Fleischwarenexperten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Eier

Strategie

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

- **Selbstversorgungsgrad**

Der Selbstversorgungsgrad von Eiern in Österreich lag 2017 bei 87 Prozent. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern in Österreich liegt mit rund 239 Stück pro Jahr auf einem äußerst stabilen Niveau. Das entspricht für das Jahr 2017 einem Gesamtverbrauch von 2,1 Milliarden Eiern, knapp 1,6 Milliarden Eier davon stammen aus heimischer Produktion. Die monatlichen Ausgaben für Frischeier pro Haushalt belaufen sich auf vier Euro. Im Jahr 2016 wurden 707 Millionen Frischeier im Wert von 177 Millionen Euro gekauft. Knapp achtzig Prozent wurden über den Lebensmittelhandel, der Rest über alternative Bezugsquellen wie Ab-Hof-Verkauf verkauft. Den Löwenanteil nach Haltungsformen nimmt mengenmäßig die Bodenhaltung mit 65 Prozent ein, 23 Prozent entfallen auf Freilandhaltung, zwölf Prozent auf Bio-Haltung. Wertmäßig beträgt der Bodenhaltungseier-Anteil 53 Prozent, der Freilandeier-Anteil 27 Prozent und der Bio-Anteil zwanzig Prozent.

- **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 (Österreichische Eierdatenbank, ÖEDB) 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. Zu diesem Bereich kooperiert die AMA-Marketing intensiv mit einschlägigen Programmen der Landwirtschaftskammern.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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
- TV-Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit. Dieser Informationsspot wird auch online (Social Media, Website) verbreitet. 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 und Welteitag): 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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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.

- B2B-Veranstaltung (AMA-Forum)
- Info-Broschüre: „Ei – rundum wertvoll“, Distribution über den LEH und den Webshop
- Roadshow (Eggsperts on Tour): Promotion-Tour durch Österreich
- Osterei-Verteilaktion „AMA-Osterhasen unterwegs“: (Infos und 10.000 Ostereier an Passanten und Redaktionen)
- Welteitag-Aktionen (Presskonferenz, Jauseneier-Verteilaktionen etc.)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

Evaluierung

- Laut einer Studie von marketagent zum Konsumverhalten im November 2017 sind die wichtigsten Kriterien beim Eierkauf die Haltungsform und die Herkunft. Das zeigt sich auch in den Wochen vor Ostern, wo die Anzahl der Zugriffe auf den „Quick Egg Check“ auf der Website www.eierdatenbank.at bei rund 350.000 lag und somit bei ca. einem Drittel der Gesamtzugriffe von 1,1 Million im Jahr 2017.
- Eier-Verteilaktionen:
- Ostern: ca. 20.000 Konsumenten-Kontakte, ca. 25 Redaktions-Kontakte
- Welteitag: ca. 25 Redaktions-Kontakte
- Eggsperts on Tour: 15 Roadshow-Tageseinsätze in 5 Bundesländern, 10.000 Konsumentenkontakte

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Obst, Gemüse und Kartoffeln

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden 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. 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 „Ich 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. Speziell für Kinder wurden Kindermalhefte neu produziert. Das Kinderrätselheft „Was wächst denn da im Garten?“ und der Apfellehrkoffer wurden nochmals nachproduziert.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang Kapitel 5.2.4

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen konnten 2017 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 zu Obst und Gemüse 5 x am Tag konnte die Zielgruppe erweitert werden.

Bio

Strategie

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

- **Warenkunde „Biowissen“**

Information über die Besonderheiten biologischer Lebensmittel 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 Bio-Marketing der AMA schafft durch die konstante Bereitstellung von Bio-Wissen wesentliche Voraussetzungen für die erfolgreiche Wissensvermittlung über biologische Lebensmittel. Dadurch soll das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft gestärkt werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Kennzeichnung**

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit abgesicherten und unabhängigen Zeichen spielt dabei eine wichtige Rolle. Das EU-Biologo als verpflichtende Kennzeichnung aufgrund der EU-Verordnung und das AMA-Biosiegel als Gütesiegel für Bio-Lebensmittel von ausgezeichneter Produktqualität und zusätzlicher Herkunftsauszeichnung werden als zentrale Orientierungshilfe für die Konsumenten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert: Das rot-weiße AMA-Biosiegel steht für heimische Bio-Rohstoffe von besonders hoher Qualität.

- **Absatzförderung**

Um den Absatz von biologischen Lebensmitteln bei den Konsumenten zu fördern, ist es notwendig, nach Zielgruppen zu differenzieren, da je nach Vorwissen und Einstellung der Personen zu Bio andere Maßnahmen anzuwenden sind. Grundsätzlich kann man aufgrund von Kennzahlen aus dem RollAMA-Haushaltspanel (Käuferreichweite, Kaufhäufigkeit, eingekaufte Mengen) drei Gruppen unterscheiden: Bio-Überzeugte, Bio-Gelegenheitskäufer und Bio-Nicht-Verwender, die jeweils unterschiedliches Vorwissen besitzen und daher mit unterschiedlichen Marketing-Maßnahmen anzusprechen sind.

Mit Maßnahmen wie der Verteilung und Verkostung von Bio-Lebensmitteln schafft die AMA-Marketing Interesse am Genuss von Bio, das zu einer Steigerung der Markt-Kennzahlen (Umsätze, Käuferreichweiten, Mengen) beitragen soll. Zusätzlich werden durch Bio-Aktivitäten am Binnenmarkt die Exportbestrebungen der Biobranche unterstützt.

Die EU hat die Bedeutung einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion erkannt und fördert Programme, die die Wissensvermittlung zu Bio und die Absatzförderung biologischer Produkte zum Inhalt haben. Unter diesem Gesichtspunkt wurde 2016 ein Antrag zur Kofinanzierung eines Programms zur Absatzförderung biologischer Lebensmittel durch die EU-Kommission genehmigt. Ein Teil der Bio-Marketingmaßnahmen ist in dieses Programm eingebettet. Das Gesamtvolumen des EU-Bio-Programms beträgt 3 Millionen Euro über 36 Monate, der Kofinanzierungsanteil der EU beträgt 70 Prozent. Projektbeginn war der 01.03.2017.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Print: Inserate und Advertorials „Unser Bio. Unsere Qualität.“
- Plakate „Unser Bio. Unsere Qualität.“
- TV-Spot im BiDÖ-Format „Bio ist eine geschützte Bezeichnung bei Lebensmitteln“

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Bio-Aktionstage: Genuss- und Informationsoffensive von 1. bis 30. September 2017, österreichweit
- Pressekonferenz am 4.9.2017: Präsentation der aktuellen Marktzahlen
- Bio-Wissensmarkt: Alles, was gelb ist
- Online-Aktivitäten (Urban Gardening Wettbewerb, Newsletter, Bio-Workshops in Form von Kurzvideos)
- Präsentationen auf Fachmessen und Publikumsmessen in Österreich und am Binnenmarkt (Biofach Nürnberg, Slow Food Stuttgart, Eat & Style Düsseldorf und München, BIO Österreich Messe Wiesenburg, Bio-Gemeinschaftsstand auf der NOFF in Malmö)
- Marktsondierungsreise für Bio-Produzenten zur NatExpo in Paris mit Storechecks und Rahmenprogramm
- Verkostungen von Bio-Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Alle ATL- und BTL-Maßnahmen sind so konzipiert, dass sie auf die Erreichung eines oder mehrerer Ziele einzahlen.

Die Print-, Advertorial- und Plakatkampagnen „Unser Bio. Unsere Qualität.“ stellen das EU-Biologo als gemeinschaftliches Erkennungszeichen für Bio-Lebensmittel und das AMA-Biosiegel als Erkennungszeichen von Lebensmitteln höchster Güte in den Mittelpunkt. Sie werden eingesetzt, um bei der Bevölkerung ein positives, genussvolles Image von Bio-Lebensmitteln zu festigen. Die Inserate, Advertorials und Plakate sind inhaltlich und grafisch aufeinander abgestimmt, um Synergieeffekte in der Kommunikation zu nutzen. Als zentrale Botschaft wird die größtmögliche Natürlichkeit von Bio-Lebensmitteln gewählt, das für die Konsumenten wichtigste Argument, zu Bio zu greifen.

Jedes der drei Sujets (Käse, Fleisch, Apfel) behandelt ein unterschiedliches Thema, mit der Kampagne wurden dadurch folgende Themenkomplexe von Bio herausgearbeitet:

- Käse-Sujet: Tierwohl, verpflichtende Bereitstellung von Auslauf für die Tiere
- Fleisch-Sujet: Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe bei Bio-Lebensmitteln
- Apfel-Sujet: Vielfalt sowie Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel

Die beiden Plakatsujets Käse und Fleisch wurden vom Marktforschungsinstitut Gallup einem Pre-Test unterzogen, dessen Ergebnisse die positive Anmutung und die Verständlichkeit der Sujets bestätigte. Die Sujets der Inserate, Advertorials und Plakate unterschieden sich in ihrer Informationstiefe. Während auf den Plakaten einzig der jeweilige Claim zu sehen ist, erklären kurze (Inserate) bzw. längere (Advertorials) Textpassagen den biologischen Hintergrund der einzelnen Sujets.

Zusätzlich gibt es auf allen Inseraten, Advertorials und sonstigen Maßnahmen den Hinweis auf die Plattform www.bioinfo.at, auf der sujetspezifische Information zu den jeweiligen Themen für Konsumenten aufbereitet wurde.

Insgesamt wurden 62 Inserate und Advertorials geschaltet. Damit konnte eine Nettoreichweite von 80 Prozent sowie OTS von 2,6 und GRP von 211 erzielt werden. Zusätzlich erfolgten im August für zwei Wochen (tlw. inkl. 2-wöchigem zusätzlichem kostenlosen Überhang) Bio-Schaltungen von 16-Bogen-Plakaten, durch die insgesamt 30,1 Millionen Brutto-Kontakte österreichweit an 1.350 Stellen mit Schwerpunkt in den städtischen Ballungsräumen erreicht werden konnten (GRP: 811).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Erstmals wurde im Bio-Marketing ein TV-Schwerpunkt gesetzt. Ein 45 Sekunden BiDÖ-Spot wurde entwickelt und in den ersten beiden Dezember-Wochen (4.-17. Dezember 2017) im ORF und in den privaten Sendern (Sat1, ATV, Pro7 und Kabel1) ausgestrahlt. Dramaturgisch war der Spot als Rahmenhandlung mit einer zentralen Botschaft konzipiert: Bio ist bei Lebensmitteln ein geschützter Begriff und folgt einer klar definierten EU-Bio-Verordnung. Durch die Besonderheit, dass BiDÖ-Spots außerhalb der Werbezeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesendet werden, und durch den Informationscharakter des Formats konnte eine hohe Glaubwürdigkeit und Seriosität bei den Zuschauern erzielt werden. Die Netto-Reichweite des Spots innerhalb der Zielgruppe betrug 36,4 %, die Leistungszahlen dieser Kampagne ergaben 92 GRP bzw. 2,5 OTS.

Medienkooperationen und eine Bio-Pressekonferenz am 4.9.2017 in Wien verschafften dem Thema Bio im September 2017 während der österreichweiten Bio-Aktionstage mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit. 16 Journalistinnen und Journalisten nahmen an der Pressekonferenz teil und veröffentlichten im Anschluss 33 Beiträge zum Thema Bio in Tageszeitungen und Magazinen.

Im September tourte anlässlich der Bio-Aktionstage ein mit Moos beklebtes Bio-Mobil durch alle Bundesländer und machte Halt bei Großereignissen mit genussaffinen Besucherinnen und Besuchern (Food Festivals, Street Food Markets, Biofesten), die zur Auseinandersetzung mit Bio-Information bzw. zum Bio-Genuss eingeladen wurden. Köche bereiteten bundesländerspezifisch 3-gängige Menüs aus regionalen und saisonalen Bio-Zutaten frisch zu, Bio-Bäuerinnen beantworteten Fragen zur biologischen Produktion. Geschulte Studententeams betreuten das Bio-Glücksrad und animierten die Kleinsten zur spielerischen Auseinandersetzung mit Bio bei der Kinderstation. Beim Laser-Mann konnten sich die Besucher des Bio-Mobils mittels Lasertechnologie gebrandete Bio-Äpfel abholen.

Mit dieser Aktion konnten mehr als 600.000 Konsumentinnen und Konsumenten persönlich über die Vorzüge der biologischen Lebensmittel und die Bio-Kennzeichnung informiert werden.

Die Bio-Aktionstage, die Web-Plattform www.bioinfo.at, 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, wodurch der Absatz von Bio-Lebensmitteln weiter angekurbelt werden sollte.

Das Zusammenspiel der Einzelmaßnahmen trug dazu bei, dass die Bio-Umsätze in Österreich 2017 weiter deutlich zulegten und um 12 Prozent im Vergleich zu 2016 auf 1,83 Mrd. Euro anstiegen. Der weitaus

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

größte Teil der Umsätze (76 Prozent) wurde im Lebensmitteleinzelhandel erzielt, erst mit Abstand folgen der Fachhandel und der Direktvertrieb (18 Prozent) sowie die Bio-Gastronomie, die für 6 Prozent aller Bio-Umsätze verantwortlich zeichnet. Am liebsten greifen Konsumentinnen und Konsumenten zu Bio bei Eiern (21,6 %), Trinkmilch (18,5 %), Erdäpfeln (16,9 %) und Frischgemüse (15,3 %). Abgeschlagen liegen hingegen noch Wurst und Schinken (2,9 %) sowie Fleisch und Geflügel (4,5 %). Im Durchschnitt wurden 2017 8,6 Prozent aller RollAMA-Warengruppen in Bio-Qualität gekauft.

Um die Konsumentinnen und Konsumenten am Binnenmarkt auf hochqualitative Bio-Lebensmittel aus Österreich aufmerksam zu machen, wurde im deutschen Lebensmitteleinzelhandel an 342 Verkostungstagen sowie bei ausgewählten Veranstaltungen für ernährungsbewusste Konsumenten Bio-Käse durch geschulte Promotorinnen bzw. Käse-Sommeliers zur Verkostung angeboten (Slow Food Messe in Stuttgart: 100.000 Messebesucher, Eat & Style-Genussmessen in Düsseldorf und München: 11.000 bzw. 15.000 Messebesucher).

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, Baumschulbetrieben sowie Floristinnen und Floristen gelenkt, um bei diesen Betrieben eine Absatzsteigerung zu erzielen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Bedarfsdeckung**

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

Umsetzungsmaßnahmen

Die Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen nutzten 2017 die Synergien der produktübergreifenden AMA-Kampagne und stellten die Marketingmaßnahmen unter das Generalthema „Ich schau drauf – Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.“. Gärtner, Floristen und Baumschulbetriebe sind die Testimonials der Frühjahrs- und der Herbstkampagne.

- **Above-the-Line-Maßnahmen**
 - TV (TV-Beiträge nach Saison und aktuellen Anlässen)
 - Anzeigen, Advertorials („Ich schau drauf“)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

- **Below-the-Line-Maßnahmen**
 - Website zumgaertner.at (Service-Portal)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.6

Evaluierung

Durch die klassischen Maßnahmen – redaktionell gestaltete Anzeigen und TV-Info-Beiträge – sowie über das Service-Portal www.zumgaertner.at konnten den Konsumentinnen und Konsumenten Informationen über Einkauf, Auswahl und Pflege von Blumen und Pflanzen vermittelt werden. Print-Sujets passend zu den Frühjahrs- und Herbstschwerpunkten erreichten laut Mediaanalyse eine Reichweite von 75,2 Prozent (zählbare Titel). Begleitende TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ mit saisonbezogenen Informationen, neueste Tipps und Trends vom Gärtnereibetrieb und Hinweise auf spezielle Verkaufstage, mit einer Reichweite von 397.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung sowie TV-Beiträge im ATV-Stadtmagazin mit einer Reichweite von 37.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung, ergänzten die Kampagnen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 dient dazu, den Gästen zu kommunizieren, woher die Rohstoffe für die Gerichte stammen. Jeder teilnehmende Gastronomiebetrieb kennzeichnet in mindestens fünf Produktgruppen (Fleisch, Milch- und Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel sowie Wild und Süßwasserfisch) die Herkunft der verwendeten Rohstoffe in der Speisekarte. Die Betriebe werden einmal pro Jahr von unabhängigen Kontrollstellen geprüft.

- **Intensivierung der Wertschöpfung in den Regionen**

AMA-Gastrosiegel zertifizierte Betriebe beziehen ihre Rohstoffe von landwirtschaftlichen Betrieben und Lebensmittelmanufakturen aus der Region. 27 Prozent kaufen bei Direktvermarkterinnen und Direktvermarktern und 30 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 12 Prozent. Gezielte Marketingmaßnahmen, in erster Linie Informationskampagnen, sollen den Bekanntheitsgrad des AMA-Gastrosiegels sukzessive steigern.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- Kooperationen (Wirtshauskultur-Initiativen, gastronomische Verbände)
- Website: amainfo.at/ama-siegel/ama-gastrosiegel.at
- Zusammenarbeit mit dem Großhandel
- Informationskampagne (zielgruppenaffine Medien, Gastroguides)
- Kooperation mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe (auch im Rahmen der Aktivitäten des Netzwerk Kulinarik)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.7

Evaluierung

Rund 3000 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe sind für eine Zertifizierung mit dem AMA-Gastrosiegel prädestiniert. In den letzten Jahren wurden 1300 Betriebe – vom einfachen Landgasthaus bis zum Hausrestaurant – 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, bestehende Handelsbeziehungen, die handelspolitischen Rahmenbedingungen (etwa das Bestehen oder die Absehbarkeit des Abschlusses von Freihandelsabkommen, Zoll- und Kontingentregelungen), die Strukturen der Distribution (Groß- und Einzelhandel, C&C, Gastronomie, etc.), 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 garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß der Verordnung Nr. 1151/2012. In diesem Zusammenhang wurde ein Projekt zur Bekanntmachung der EU-Qualitätszeichen mit Fokus auf Milchprodukte eingereicht und startete am 1.3.2017 mit einer Laufzeit von drei Jahren (Gesamtvolumen 3 Millionen Euro, 70 % EU-Ko-Finanzierung).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **EU**

Durch die begrenzte Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Daher ist es naheliegend, dass die EU, insbesondere jene Länder mit denen traditionell enge Handelsbeziehungen bestehen, als Hauptabsatzgebiet für österreichische Lebensmittelexporte 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 1 bis 16) 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 3,9 Milliarden Euro entfällt auf diese Destination etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (11,1 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 1,29 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Drittländer**
- USA

An dritter Stelle der österreichischen Exportmärkte stehen die USA, wohin - vor allem höher veredelte - Lebensmittel im Wert von 890 Millionen Euro exportiert werden. In den USA liegen die Export-Schwerpunkte der AMA-Marketing bei Käse. Neben der laufenden Marktbeobachtung (Expertengespräche, Seminare) erfolgen Promotionen und Verkostungen sowie Insertionen in Fach- und Handelsmedien.

- 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 Toronto 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, CIBUS, FANCY FOOD, SIAL, etc. sind für die Exporteure, die mit der AMA-Marketing zusammenarbeiten, Türöffner für Exportaktivitäten und werden daher regelmäßig besichtigt.

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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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 Promotionaktivitäten 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 11,1 Milliarden Euro (+7 Prozent) wurde 2017 das bisher beste Exportergebnis bei agrarischen Erzeugnissen erreicht. Deutschland bleibt für die österreichischen Herstellerinnen und Hersteller der konstant wichtigste Absatzmarkt. Mit Lebensmittelausfuhren von über 3,9 Milliarden Euro konnte dort eine Steigerung von 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Es folgen Italien mit 1,29 Milliarden Euro (+5,4 %) und die Vereinigten Staaten mit 890 Millionen Euro (+19 %). Der Exportwert in die EU 15 beträgt 6,5 Milliarden Euro (+6,3 %), die Exporte in die EU 13 konnten nach schwieriger Wirtschaftslage mit 1,87 Milliarden Euro (+6,7%) gesteigert werden. Warensseitig entfallen 1,2 Milliarden Euro der Gesamtexporte

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

auf Milch- und Milchprodukte. An erster Stelle in diesem Segment stehen Käsespezialitäten (577 Mio. Euro). Während Schweinefleisch (+3 %) und Geflügel (+8,5 %) weiterhin wachsen konnten, erlebte das Segment Rindfleisch nach einer „durchwachsenen“ Zeit auch ein Plus (+8,4 %) gegenüber dem Vorjahr. Ebenso entwickelten sich Speck (+12,8%) und Fleischzubereitungen (+12,4%) sehr gut.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.3 Servicefunktionen

2.3.1 Unternehmenskommunikation, Online und Brand Design

Die AMA-Marketing, ihre Zeichen und Leistungen wurden 2017 in rund 4.000 Berichten österreichischer und deutscher Medien erwähnt. Einzelanfragen und exklusive Inhalte werden immer wichtiger.

Auch der direkte Dialog mit den Konsumentinnen und Konsumenten spiegelt das individuelle Informationsbedürfnis wider. Unter dem Motto #fragdieAMA werden Konsumentinnen und Konsumenten eingeladen, ihre Fragen an die AMA zu richten. Mehr als 2000 Anfragen via Mail und Social-Media-Kanälen wurden beantwortet.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.8

2017 wurde die Errichtung der Abteilung für Online und Brand Design vorbereitet. Zentrale Dienstleistung wie Redaktion, Text und Grafik sind damit im Sinne von Wirtschaftlichkeit und strategischer Koordination und in Weiterführung der Umsetzung der Rechnungshof-Empfehlungen direkt in der AMA-Marketing angesiedelt.

2.3.2 IMS

Quality Austria führte ein Audit zur Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 durch. Im Dezember fand zusätzlich ein Zertifizierungsaudit sowie eine Begutachtung des Umweltmanagementsystems nach EMAS statt (siehe Kapitel 3.2).

- Corporate Governance Bericht

Die Bundesregierung hat am 30. Oktober 2012 beschlossen, einen Public Corporate Governance Kodex (B-PCGK) für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Der B-PCGK wurde aufgrund der Erfahrungen in der Praxis und neuer gesetzlicher Bestimmungen (zB zum Controlling und zur Abschlussprüfung) einer Revision unterzogen. Die Änderungen und Ergänzungen sind in den Public Corporate Governance Kodex 2017 aufgenommen worden. Der Public Corporate Governance Kodex 2017 wurde am 28. Juni 2017 von der Bundesregierung beschlossen und kommt ab dem Geschäftsjahr 2017 zur Anwendung. Ziel des Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer zu fassen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate Governance Bericht wurde erstellt und gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2017 veröffentlicht.

- Krisenmanagement

Die Wichtigkeit eines funktionierenden Krisenmanagementsystems zur Vorbeugung und zur Verbesserung der Reaktionsgeschwindigkeit im Fall einer Krise, aber auch in verschiedenen anderen für das Unternehmen kritischen Situationen, die wesentliche Arbeits- und Funktionsbereiche in Frage stellen, ist evident. Die AMA-Marketing hat sich ausgehend vom Jahr 2015 vor allem im Jahr 2016 unter externer Anleitung intensiv mit der Umsetzung eines funktionierenden Krisenmanagements beschäftigt. Da der Hauptverantwortliche für die Umsetzung des Krisenmanagements im ersten Halbjahr 2017 ausgeschieden ist und die Umsetzung des Krisenhandbuchs sowie die Installation eines Krisenteams noch nicht abgeschlossen war, galt es 2017 prioritär einen entsprechenden Ersatz zu finden.

Darüber hinaus hat die AMA-Marktordnungsstelle ebenfalls intensiv an einer Implementierung eines Krisenmanagementsystems gearbeitet. Dies ist insofern relevant, als nicht nur die Systeme der beiden Organisationen inhaltlich abgestimmt sein müssen, sondern auch, weil das System der AMA-Marktordnungsstelle als Ausgangsbasis für ihr System das zu dem Zeitpunkt entwickelte Krisenhandbuch der AMA-Marketing als Vorlage herangezogen hat. Nach intensiver Abstimmungsarbeit ist es gelungen, eine Systematik zu finden, die sowohl die Gemeinsamkeiten im Krisenfall abbilden, als auch die Selbstständigkeit in gewissen Punkten wahrt. Es wird davon ausgegangen, dass eine Krise im Mutterunternehmen der AMA-Marketing auch für die Tochter entsprechende Auswirkungen hat und umgekehrt. Der Umstand, dass beide Unternehmen im gleichen Gebäude angesiedelt sind macht es auch notwendig, im sogenannten Notfallmanagement – das vor allem die Vorgehensweise bei strukturellen Ausfällen (zB Brandfall) beschreibt – auf ein gemeinsames System zurückzugreifen.

Ende des Jahres konnte für die Funktion des Krisenmanagers entsprechender Ersatz aus dem Unternehmen akquiriert werden – die Finalisierung des Krisenhandbuchs und Installation des Krisenteams werden wesentliche Aufgaben für das Jahr 2018 sein.

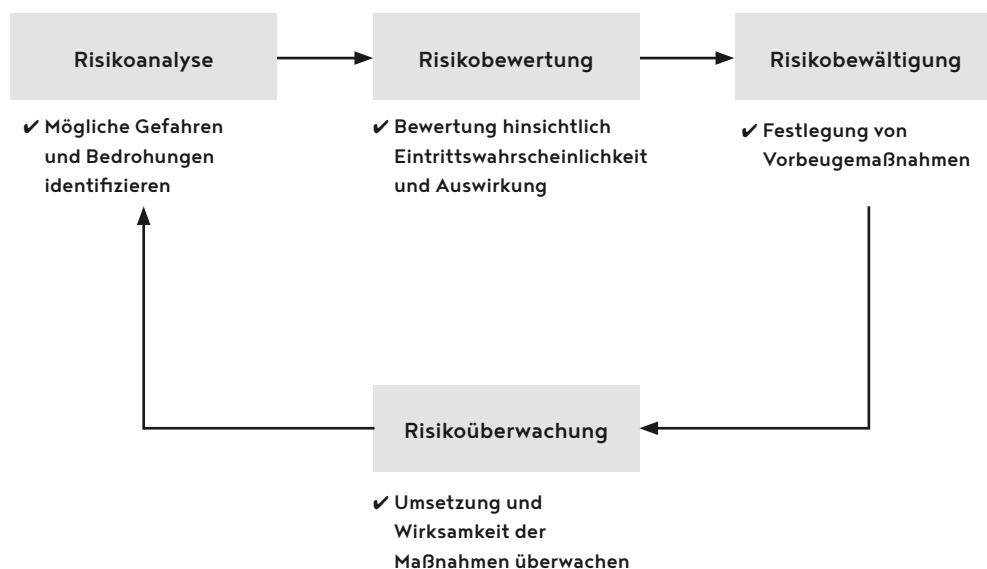
- Risikomanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing ist ein wesentliches Instrument zur präventiven Steuerung von Unternehmensrisiken. Durch diesen Prozess sollen mögliche Gefahren evaluiert und durch entsprechende Vorbeugemaßnahmen kontrolliert werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Aufgrund der sich laufend verändernden Gegebenheiten erfolgt die Evaluierung der Risiken im Rahmen einer jährlichen Analyse. Dabei werden die bestehenden Gefahren vom Risikomanagement-Team, das aus Vertretern aller Unternehmensbereiche besteht, auf Aktualität überprüft und deren Eintrittswahrscheinlichkeit und Auswirkung bewertet.

Auf Basis dieser Bewertung werden Vorbeugemaßnahmen zur Verminderung bzw. Vermeidung des Risikos festgelegt und umgesetzt. Die Umsetzung sowie die Wirksamkeit der Maßnahmen werden laufend überwacht.



Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing dient auch als Instrument zum Umgang mit Compliance-relevanten Risiken. Um die Darstellung und Überwachung von solchen Risiken weiter zu entwickeln, werden diese in der Risikomatrix als Compliance-relevant dargestellt.

2.3.3 Marktforschung

Bei der AMA-Marktforschung handelt es sich um eine Servicestelle, die den produktverantwortlichen Managerinnen und Managern, dem Qualitätsmanagement und der Öffentlichkeitsarbeit sowie allen externen Kundinnen und Kunden der AMA-Marketing Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und das Konsumverhalten von Haushalten bereitstellt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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.

2800 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe für Milch- und Milchprodukte, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eier sowie Fertiggerichte auf. Die Aufzeichnung erfolgt, wenn möglich, über In-Home-Scanning der Produkte und elektronisch, wodurch Fehler 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 getestet. Vor manchen Maßnahmen werden auch Pretests durchgeführt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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. Das erlaubt ein Monitoring von Marktentwicklungen und Potenzialanalysen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt. 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 Gesetzesauftrages. 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. 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.

Mit dem Ende der Übergangsfrist zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) per 25. Mai 2018 wurden in Zusammenarbeit mit ViaNova IT-Consulting e.U. die notwendigen Vorbereitungen getroffen. Die erarbeitete Datenschutzerklärung informiert, was mit personenbezogenen Daten, die die AMA-Marketing verarbeitet, geschieht und welche Rechte Betroffene im Hinblick auf die Verarbeitung haben. Diese Datenschutzerklärung erfolgt gemäß Artikel 13 und 14 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Verordnung (EU) 2016/679.

Die ersten Schritte zur Implementierung der Verordnung in das interne Managementsystem des Unternehmens wurden gesetzt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 Lieferanten und Dienstleister

2.4.1 Kontrollstellen und Labors

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

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

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

Bei der Erfüllung ihrer Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit Agenturen zusammen. Als offizielle Plattform für die Qualitätssicherung und Information bei Lebensmitteln ist die AMA-Marketing an das Vergaberecht gebunden. Eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr als 221.000 Euro ist daher verpflichtend. 2017 wurden Kreativ, Media- und Eventagenturdienstleistungen in einem umfassenden Prozess neu ausgeschrieben. Dem Zuschlag im Jahr 2018 ist ein zweistufiges Verfahren vorausgegangen, das von einer einschlägig spezialisierten Anwaltskanzlei begleitet wurde.

Die Steuerung der strategischen Ausrichtung erfolgt inhouse. Für die Beratung, als Sounding Board und für die Begleitung bei der operativen Umsetzung wird ein qualifiziertes Agentur-Portfolio benötigt. Ausgeschrieben wurden daher mehrere Bereiche, in denen Zuschläge an die Lose Strategie, Kreation und Produktion, Events und Media erfolgten.

Nach Abschluss des Vergabeverfahrens sind seit 1. Juli 2018 Demner, Merlicek & Bergmann, Y&R Vienna und Kesch Event & Promotion neu an Bord. Havas, seit 2017 im Bereich Social Media vertraglich mit der AMA-Marketing verbunden, übernimmt nun zusätzlich die Aufgaben der Media Agentur. Die Verträge mit Kraftwerk und Datenwerk, die ebenfalls schon seit 2017 bestehen und den Bereich Online-Marketing betreffen, bleiben weiterhin aufrecht. Die Zusammenarbeit wurde für drei Jahre mit der Option auf Verlängerung auf maximal fünf Jahre vereinbart.

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.

2.5 Netzwerk Kulinarik

Das Netzwerk Kulinarik wurde als Vernetzungsstelle für regionale und kulinarische Initiativen installiert, um die Potenziale und Synergien in der Gastronomie, im Tourismus und in der Landwirtschaft und an den Schnittstellen dieser Sektoren zu stärken. Die Schaffung eines Qualitätsprogrammes für Partnerbetriebe und eine Gesamtstrategie standen im Mittelpunkt der Arbeiten. Das Netzwerk führt dazu zahlreiche Workshops und Dialoge mit Länder- und Bundesinitiativen durch. Das Qualitätsprogramm des Netzwerks Kulinarik bildet die gemeinsame Basis für Direktvermarktung, Manufakturen, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Es dient dazu, einen gemeinsamen Qualitätsstandard für regionale Produkte zu entwickeln, der als national anerkanntes System die Basis für weitere Programme legt.

Im Jahr 2017 wirkte das Netzwerk an verschiedenen Veranstaltungen mit. Anfang November organisierte es gemeinsam mit den Clustern und der AMA-Marketing einen Auftritt bei der internationalen Gastronomiemesse „Alles für den Gast“ in Salzburg, einer der bedeutendsten Messen im Bereich Gastronomie. Eine weitere wichtige Aufgabe des Netzwerk Kulinarik besteht in der Bündelung der Anstrengungen und Initiativen seiner Netzwerkpartner. Um dieses Anliegen voranzutreiben, wurden unter anderem eine Reihe von Workshops ausgerichtet.

PRÜFUNGEN

2.5.1 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

Die AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ regelt ein freiwilliges System, mit dem Konsumentinnen und Konsumenten eine möglichst einfache Information über die Herkunft von Fleisch sowie die Herkunft und Haltungsform von Eiern und Eiprodukten erhalten. Nach Abschluss eines Pilotprojekts in Niederösterreich wurde für die im Jahr 2017 veröffentlichte AMA-Richtlinie ein bundesweites Beratungs- und Kontrollsystem entwickelt und umgesetzt. Nach ersten Rückmeldungen aus der Praxis der Projektpartner, Beratungs- sowie Kontrollstellen erfolgte eine Richtlinienweiterentwicklung. Diese wurde gemeinsam mit den adaptierten Beraterunterlagen im Sommer 2018 fertiggestellt. Hinsichtlich des Kontrollsystems und Richtlinieninhalten wurden mehrere Schulungen und Besprechungsrunden mit den Kontrollorganen durchgeführt. Die Projektleitung hält laufend schriftlichen, telefonischen und persönlichen Kontakt zu den Kontrollstellen, den Beratern sowie zur LKÖ. Derzeit nehmen 13 Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe teil.

3 Prüfungen

3.1 Interne Prüfungen und Audits

- **Interne Audits aufgrund der ISO 9001:2008 Zertifizierung**

2017 wurden im Zuge von internen Audits folgende Unternehmensbereiche überprüft:

- Geschäftsführung
- Internes Qualitätsmanagementsystem
- Produktmarketing BIO
- Online und Brand Design
- Qualitätsmanagement Landwirte
- Qualitätsmanagement Milch und Milchviehbetriebe, Fisch

- **Kontrollausschuss der AMA**

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2017 mit folgenden Themen:

01/2017	03.02.2017	Bericht des Aufsichtsrats-Vorsitzenden der AMA-Marketing GesmbH
03/2017	21.04.2017	Bericht des Wirtschaftsprüfers über den Jahresabschluss 2016 der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
07/2017	24.10.2017	Information zum Büchlein „Fleisch, woher kommst denn du?“ Aktuelle Zahlen zum österreichischen Export von Lebensmittel.

- **Aufsichtsrat der AMA-Marketing (siehe Kapitel 1.2.2)**

- **Interne Revision der AMA**

In der AMA-Marketing werden in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche überprüft. Die Interne Revision berichtet einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA-Marketing. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 18. September 2017 statt.

Die Interne Revision der AMA überprüfte 2017 den Stand der Umsetzung der Empfehlungen aus der Rechnungshofprüfung im Jahr 2015. Das Follow-Up wurde durch ein externes Wirtschaftsprüfungsteam begleitet. Der Großteil der Empfehlungen wurde als umgesetzt bzw. teilweise umgesetzt beurteilt.

- **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 sowie Fleisch von der Abteilung Vorortkontrolle geprüft.

PRÜFUNGEN

3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

Im Herbst 2017 leitete der Österreichische Rechnungshof zum Bericht 2016 über die Gebarung der AMA-Marketing ein Nachfrageverfahren zur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen ein. Die AMA-Marketing hat zu den sie betreffenden Punkten entsprechend Stellung genommen. Zusätzlich wurde die Interne Revision der AMA beauftragt, die Umsetzung der Rechnungshofempfehlungen zum Gegenstand einer Follow-Up Prüfung zu machen. Dieser Review wurde durch ein international tätiges Wirtschaftsprüfungsunternehmen begleitet. Im Mittelpunkt stand die Beurteilung des Status bei der Umsetzung der Empfehlungen.

- **Europäischer Rechnungshof**

Im Jahr 2017 fand keine Kontrollaktivität seitens des Europäischen Rechnungshofs statt.

- **Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus**

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

- **Wirtschaftsprüfung (Kapitel 1.6)**

- **Externes Überwachungsaudit durch Quality Austria aufgrund der ISO 9001:2008 Zertifizierung**

Im Februar und März 2017 wurde im Zuge eines Überwachungsaudits das Managementsystem der AMA-Marketing mit dem Ziel der Feststellung der Konformität sowie die Bewertung der Fähigkeit und Wirksamkeit des Managementsystems geprüft. Zusätzlich diente das Audit der Vorbereitung auf die bevorstehende Umstellung auf die ISO 9001:2015 im Jahr 2018. Der Auditor stellte keine Abweichungen gegenüber der Norm fest. Die Zertifizierung bleibt aufrecht.

- **Externes Zertifizierungsaudit durch Quality Austria zur Erlangung der Zertifizierung nach EMAS und ISO 14001:2015**

Im Dezember 2017 fand ein Zertifizierungsaudit statt. Ziel des gegenständlichen war die Feststellung der Konformität sowie die Bewertung der Fähigkeit und Wirksamkeit des Managementsystems. Das Zertifizierungsaudit wurde erfolgreich absolviert.

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 2017 ersichtlich.

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

Der Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2017 betrug 1.012.429 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 2017 nachgekommen.

BERICHTE

4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing

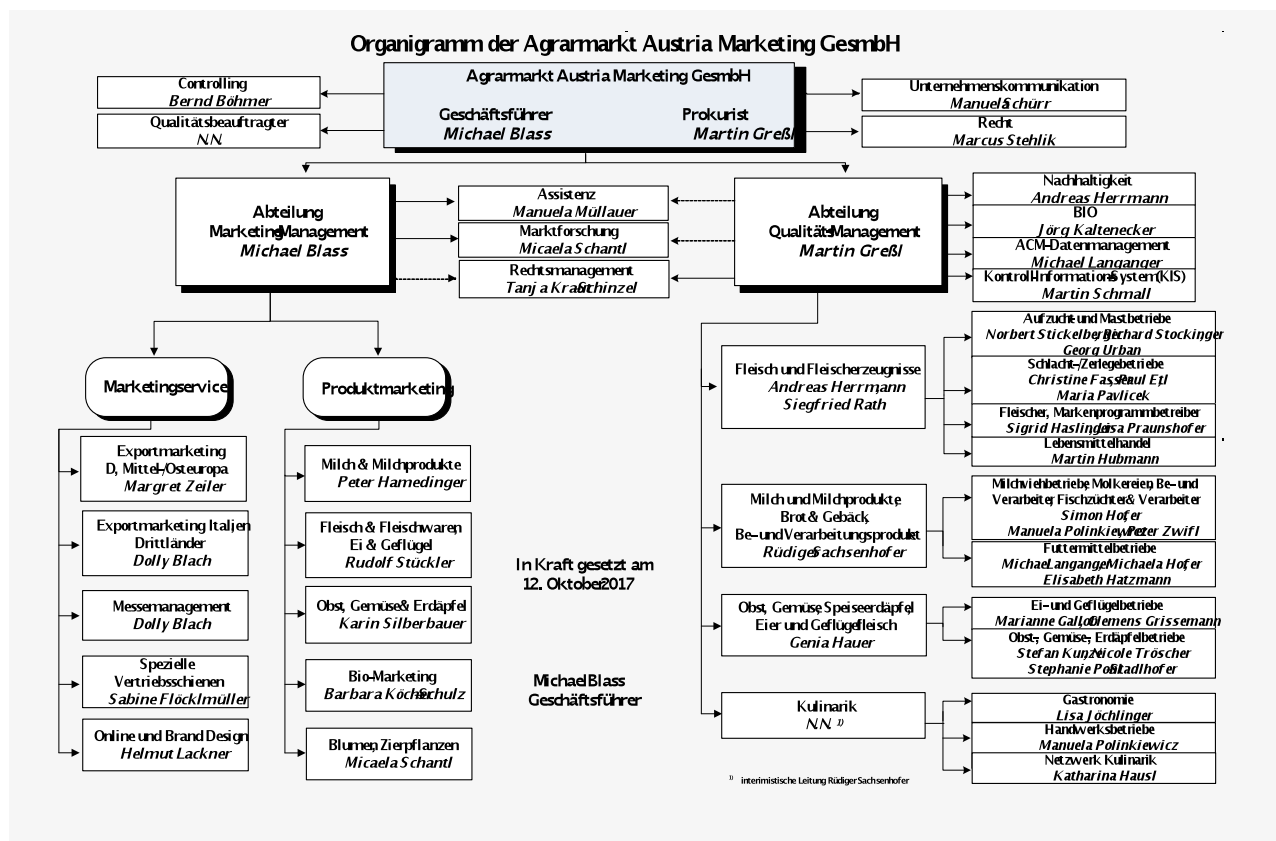
Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind Eigentümer und Organe der AMA-Marketing, Meinungsbilderinnen und Meinungsbildner, Funktionärinnen und Funktionäre sowie Journalistinnen und Journalisten. Er wird jährlich zur leicht verständlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing erstellt und steht zum Download auf der Website zur Verfügung (www.amainfo.at/taetigkeitsbericht).

4.5 Bericht des BMNT über die AMA-Marketing an den Nationalrat

Aufgrund der EntschlieÙung des Nationalrates vom 8. Juli 2014 hat das BMNT dem Nationalrat jährlich bis 30. November Bericht über die Tätigkeiten der AMA-Marketing zu erstatten. Dieser Bericht wird von der AMA-Marketing erstellt.

5 Anhang

5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH



ANHANG

5.2 Marketingmanagement

5.2.1 Milch- und Milchprodukte

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Aktionen rund um den 60. Weltmilchtag



AMA-Käsekaiser-Gala 2017



AMA-Milchsposium 2017



Wie ist das nun wirklich mit dem Fett im Käse?

4,5% F.L.T.

50% Trockenmasse (Milchfett, Eiweiß, Mineralstoffe, Salz, Vitamine)
50% Wasser

FORMEL für den tatsächlichen Fettgehalt
 Fett in der Trockenmasse x Faktor = tatsächlicher Fettgehalt

BEISPIEL: SCHNITTKÄSE 45% F.L.T.
 Der Teilungsfaktor für Schnittkäse beträgt 0,5 - er besteht also knapp zur Hälfte aus Trockenmasse.
45 F.L.T. x 0,5 = 22,5 % tatsächlicher Fettgehalt

FAUSTREGEL: Bei Schnittkäse ist der tatsächliche Fettgehalt ca. die Hälfte der F.L.T. Angabe.

Trockenmasse	30%	40%	50%	60%
Teilungsfaktor	0,3	0,4	0,5	0,6
	Frischkäse	Weichkäse	Schnittkäse	Hartkäse

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was die Abkürzung „F.L.T.“ auf einer Verpackung bedeutet? F.L.T. drückt den relativen Fettgehalt in der Trockenmasse aus. Das ist aber nicht der tatsächliche Fettgehalt des abgetriebenen Käses. Ganz einfach deshalb, weil während der Reifung und Lagerung Wasser verdunstet und sich das Käsegewicht verändert. Das Milchfett in der Trockenmasse bleibt aber immer konstant und ist daher kontrollierbar. Milchfett selbst ist Geschmacksträger und geschmacklich vollmundig, geschmackintensiv und geschmeidig.

Unser Sorgfalt. Unser Siegel.

Mehr als nur Milch.

Gentechnikfreie Fütterung
 Auf Grundlage des Österreichischen Lebensmittelgesetzes für gentechnikfreie Produktion

bäuerliche Familienbetriebe
 EU Statistik 2010 - der Grüne Bärler 2016

Erhaltung der Kulturlandschaft

2x täglich Melken - Garantiert besondere Frische

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was in einem Glas Milch steckt? Unsere Milchbauer kümmern sich an 365 Tagen im Jahr darum, dass wir frische Rohmilch mit höchsten Qualitäts- und Hygienestandards bekommen. In bäuerlichen Familienbetrieben (davon 70% in Berggebieten) werden die Tiere gentechnikfrei gefüttert. Nur diese Frischmilch darf als gentechnikfrei gekennzeichnet werden. Fast das ganze Futter kommt dabei aus heimischer Produktion. Hochwertiges Gras von Wiesen, Weiden und Almen - frisch, als Heu oder als Gärfutter. Das alles steckt in einem Glas Milch.

Unser Sorgfalt. Unser Siegel.

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖs) zu Milch und FiT bei Käse

ANHANG



Broschüre Milch



Redaktioneller Beitrag – Regionale Landwirtschaft – Wertvoll fürs Land



Schulheft, produziert im Rahmen der Schulmilchaktion

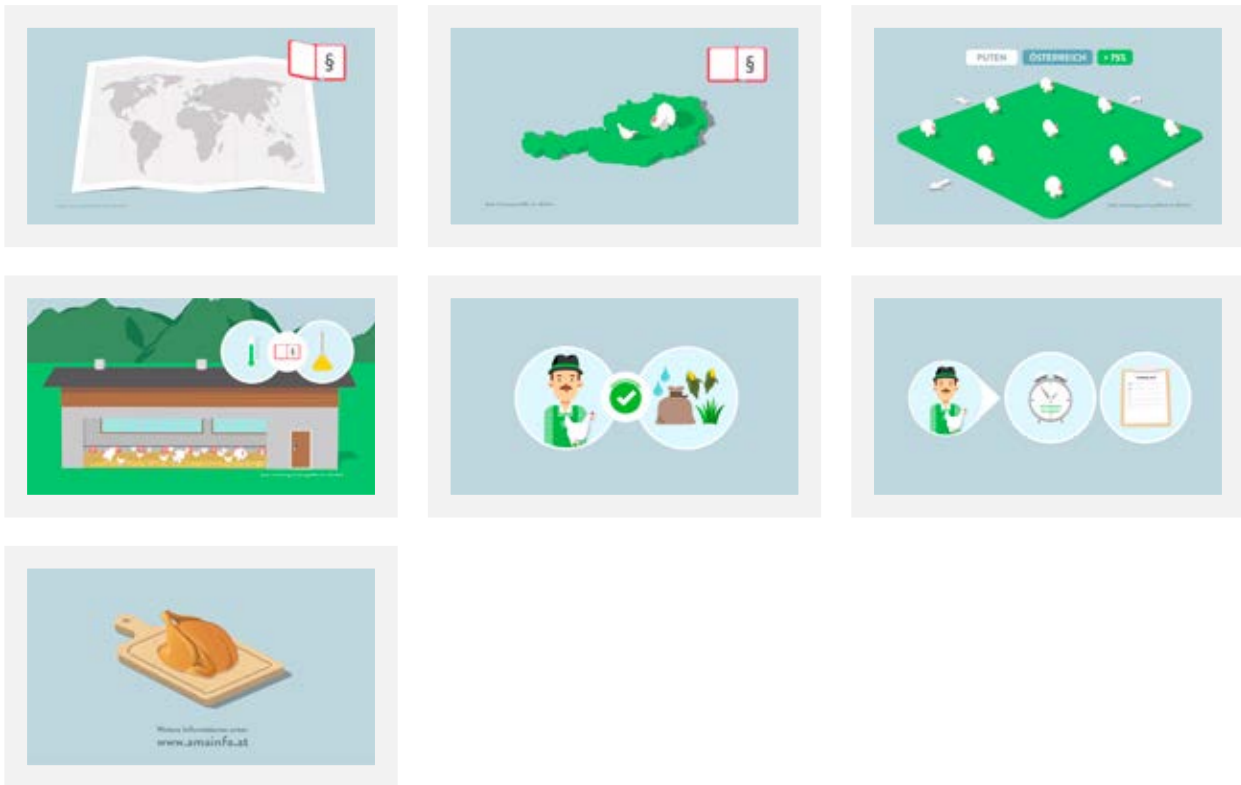
5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen

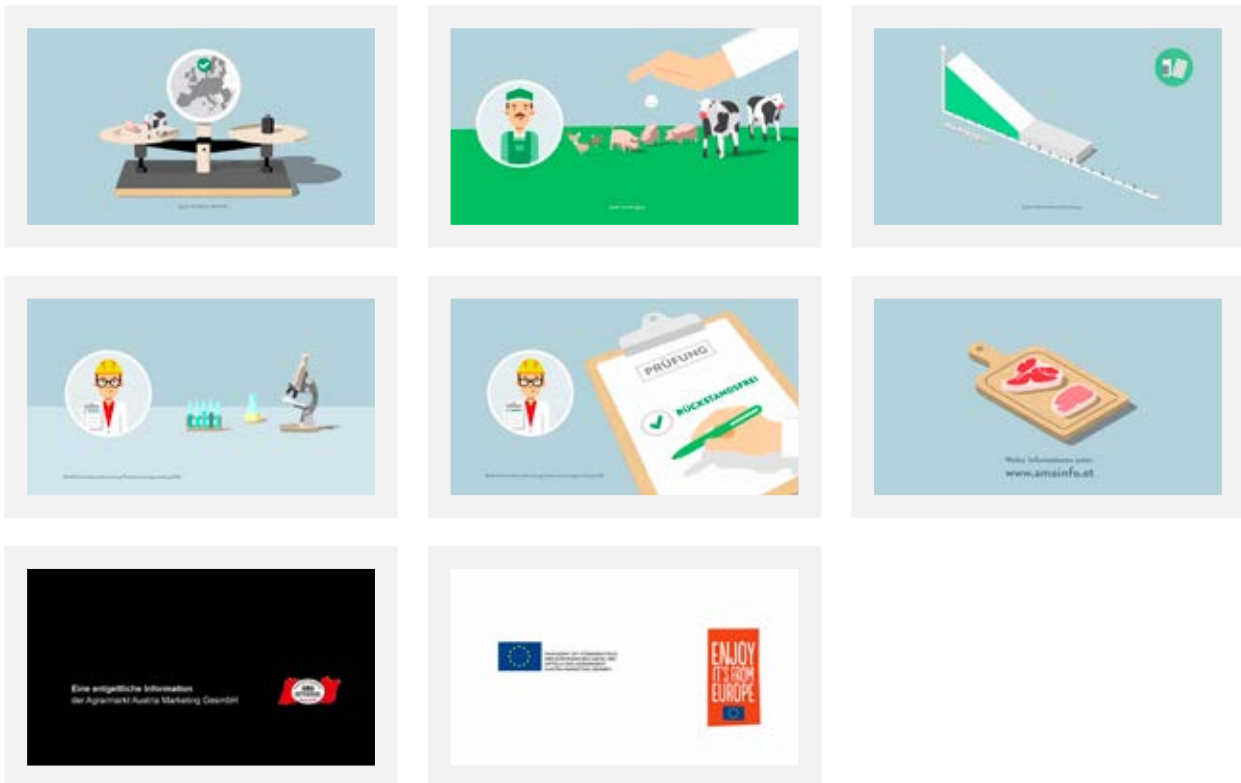


Austrian Meat Award 2017



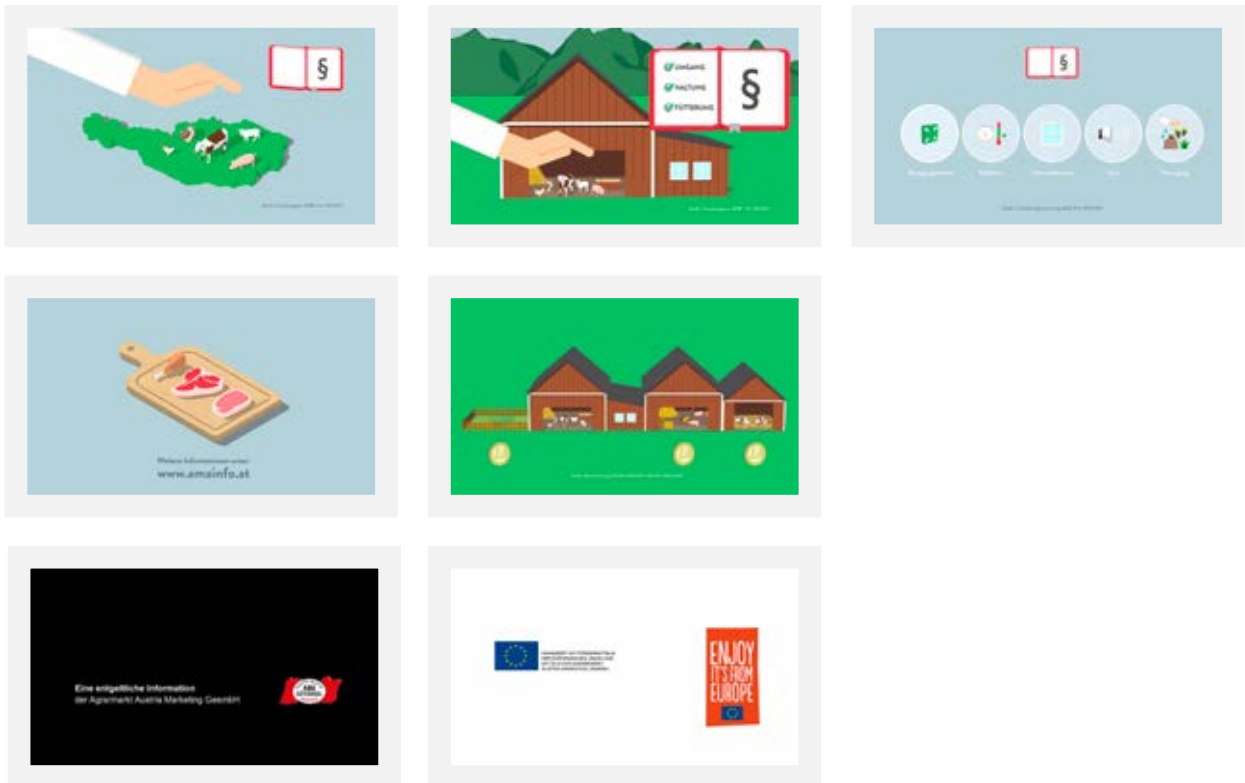


Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Geflügel



Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Rückstandsfrei

ANHANG



Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Tierwohl



Rezeptbroschüren – „Fit mit Fleisch“ und „HEISS AUFS GRILLEN“

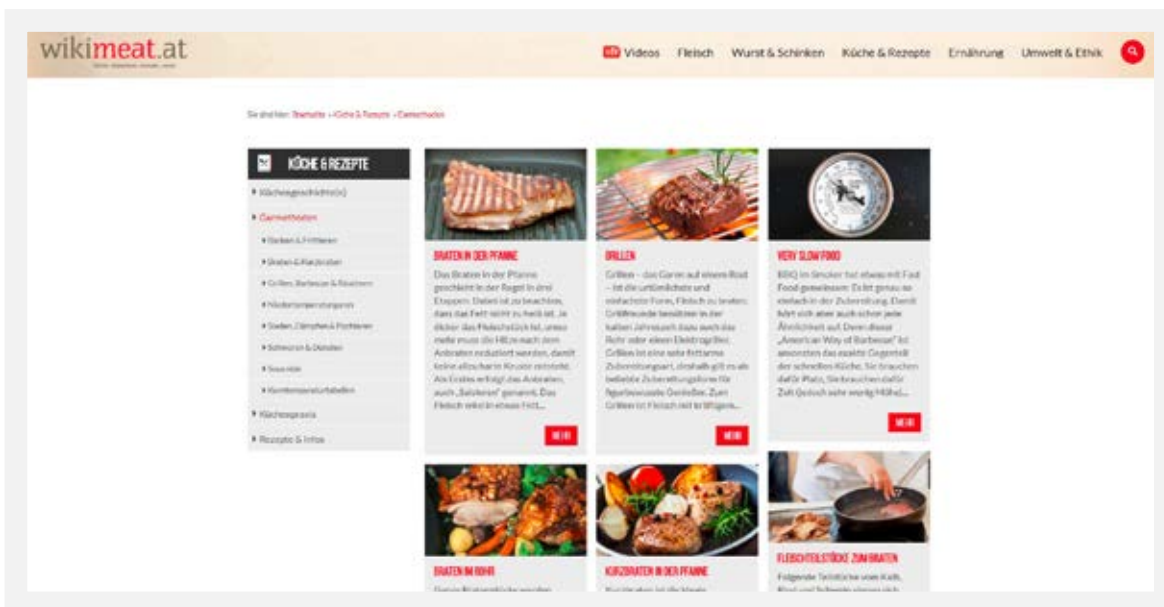


Teilstücke-Katalog in neun Sprachen zur Unterstützung der Exporteure

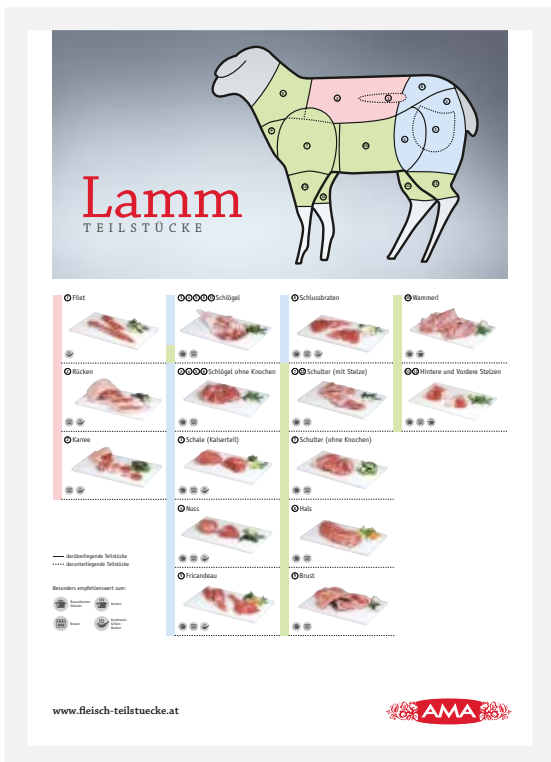


TV-Beiträge im ORF Kärnten, Steiermark und Vorarlberg

ANHANG



Online Wissensplattform „Wikimeat“



Teilstücke Poster Lamm

5.2.3 Eier

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Eier-Verteilaktion zu Ostern



Flyer für den Welteitag



Kurzvideos zur Legehennenhaltung auf amainfo.at

ANHANG

Ei-Kennzeichnung

So einfach ist der Code zu knacken.

Herkunftsland
AT steht für Österreich,
DE für Deutschland,
IT für Italien,
NL für Holland usw.

LFBIS-Nummer
landwirtschaftliche
Betriebsnummer

Haltungsform
0 Biohaltung
1 Freilandhaltung
2 Bodenhaltung
3 ausgestaltete
Käfighaltung

Haltbarkeit
Mindest-
haltbarkeitsdatum
(Diese Angabe ist freiwillig.)

www.eierdatenbank.at

Hier erfährst du, woher das Ei stammt!

Donnerstag, 28. September 2017 NEUES LAND SONDERTHEMA 25

Informieren und genießen

Genaus 255 Eier essen – natürlich statisch gesehen – Herr und Frau Österreichers durchschnittlich im Jahr und geben im Monat vier Euro für Frisch-Eier aus. Um auf die hervorragende Qualität der heimischen Eier aufmerksam zu machen, wird heuer am 13. Oktober der Welttag der Eier gefeiert. Und das nicht ohne Grund: 1,6 Millionen Eier legen Österreicherinnen und Österreicher jährlich. Damit können die heimischen Landwirte 84 Prozent der Nachfrage decken. Das produktionstärkste Bundesland mit AMA-Gütesiegel-Betrieben ist die Steiermark, gefolgt von Niederösterreich und Oberösterreich.

Natürlich steht auch die AMA-Marketing in den Diensten der heimischen Eier. Unter dem Motto „Eierpersönlichkeit“ werden die der AMA-Eierhänger auch die sechs Jahr durch ganz Österreich. Mit verschiedenen Eierpersönlichkeiten sind gelochten Frühstück-Eiern wurde die Revitalisierung auf die Qualität und die Herkunft von Frisch-Eiern aufmerksam gemacht. Die Eierpersönlichkeiten informieren die Besucher über die Frisch-Eierzeugung, die Eierdatenbank und über ernährungsphysiologische Aspekte von Eiern. Das Informationsbedarf der Eier-Spenders wurde parallel dazu mit der Verleihung der AMA-Informationen über Eier rund um die Eier und der AMA-Eierhänger gefüllt. Die Eierpersönlichkeiten sind Eier aus Freilandhaltung von Ganser Frisch-Eiern, beim Auerbacher-Fest in Graz, beim Schützenfest in Auenbach und zuletzt beim Gaby Markt in Salzburg waren die „Eierpersönlichkeiten“ anzutreffen.

Sympathische AMA-Eier-Experten veranschaulichen die Besucher mit köstlicher Eierpersönlichkeit und informieren sie über die Frisch-Eierpersönlichkeit und die Eierdatenbank.
Foto: AMA-Marketing

Geflügel im Grünen

Neben Hühnern und Puten, gibt es bei der Familie Hütter nun auch Gänse und Enten. Und das Besondere: Alle leben auf der Weide.

Besonders jetzt sammeln sich viele Gänse und Enten auf dem Weiden der Familie Hütter in Krusdorf. „Wir möchten unseren Geflügel das Beste bieten. Dabei ist es wichtig, dass auch die Gänse und Enten im Freien auf Weideflächen leben können, sich austoben können und genügend Premium haben“, meint August Hütter. Wahrscheinlich vertritt das Geheimnis, dass hinter der guten Fleischqualität steckt, welche man auch im Geschmeck deutlich merkt. „Es ist die Liebe zu den Tieren und der respektvolle Umgang mit ihnen. Das klingt für viele vollständig ungewöhnlich, aber wir geben den Tieren die Freiheit die sie brauchen um sich zu entwickeln.“

Die Familie Hütter versorgt sich vor wenigen Jahren bewusst dazu, den Weg in Richtung Weidegeflügel einzuschlagen. Markus Hütter vertritt eine weitere Geheimnis: „Wer auf Facebook unterwegs ist, sollte sich mal auf unserer Seite vorbeischaun (Facebook.com/weidegefluegel).“ Bei uns gibt es laufend Videos, die wir produzieren um zu zeigen, wie es unseren Geflügel geht. Wir möchten auf ehrliche Art und Weise unsere Philosophie in die Welt hinaustragen.“

Die Kunden schätzen die Qualität des Geflügels von Hütter Puten/Hähnchen. Dies ist auch einer der Gründe warum die Weidegänse und Enten jedes Jahr sehr schnell unverkauft sind. Es wird daher eine rechtzeitige Vorbestellung unter Tel. 0 34 73 96 42 gebeten.
Webtipps: www.puten-huht.at

Die Familie Hütter aus Krusdorf hat sich auf Freiland-Geflügel spezialisiert. Nun gibt es auch Gänse und Enten.

Redaktioneller Beitrag Eggsperts

Poster Eikennzeichnung

Landwirt schafft Stallpflicht

ST HEUTE

TV Beitrag „Landwirt schafft Stallpflicht“

5.2.4 Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Broschüren Erdäpfel, Grüne Smoothies und Kochen mit Kindern



Mal- und Rätselhefte für Kinder

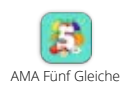
ANHANG



Plakatserie Frühjahr zum Thema Paradeiser, Paprika, Gurke und Apfel



Messe Gulfood Dubai



Online „Fünf Gleiche“



Schreibblock „100 GRÜNDE, EINKAUFEN ZU GEHEN.“

5.2.4 Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

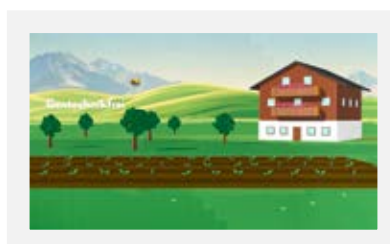
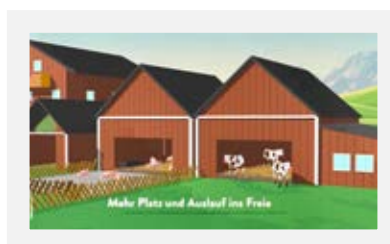
- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



ULF in Graz

5.2.5 AMA-Biosiegel

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Bio

ANHANG



Bio-Aktionstage mit Bio-Truck und Kinderstation



Präsentation auf Fachmessen und Verkostungen



Inserate und Advertorials Unser Bio. Unsere Qualität



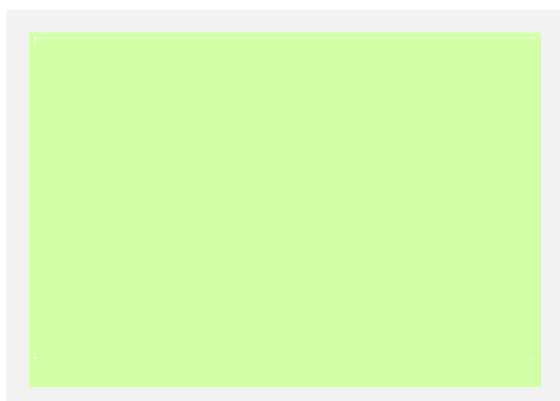
Plakatkampagne Apfel, Käse, Schinken

ANHANG

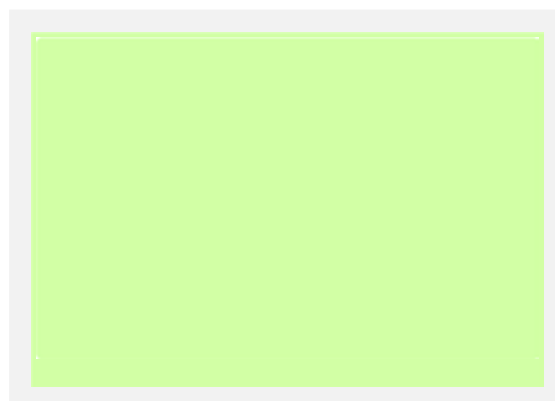
5.2.6 Gartenbauerzeugnisse

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen

Advertorials „Ich Schau drauf“



TV-Beitrag ATV-Stadtmagazin



TV-Beitrag ORF Infos & Tipps

5.2.7 Be- und Verarbeitung, AMA-Gastrosiegel und Netzwerk Kulinarik

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



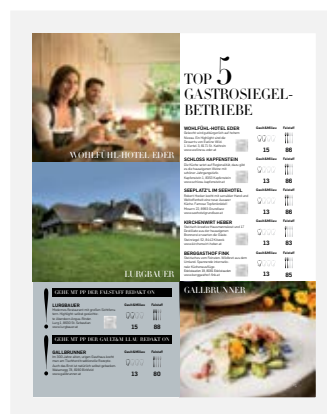
A la Carte Cover Gourmet Guide 2017



Alles für den Gast 2017



Bezirksblätter Salzburg



Falstaff Restaurantführer



Falstaff Restaurantführer

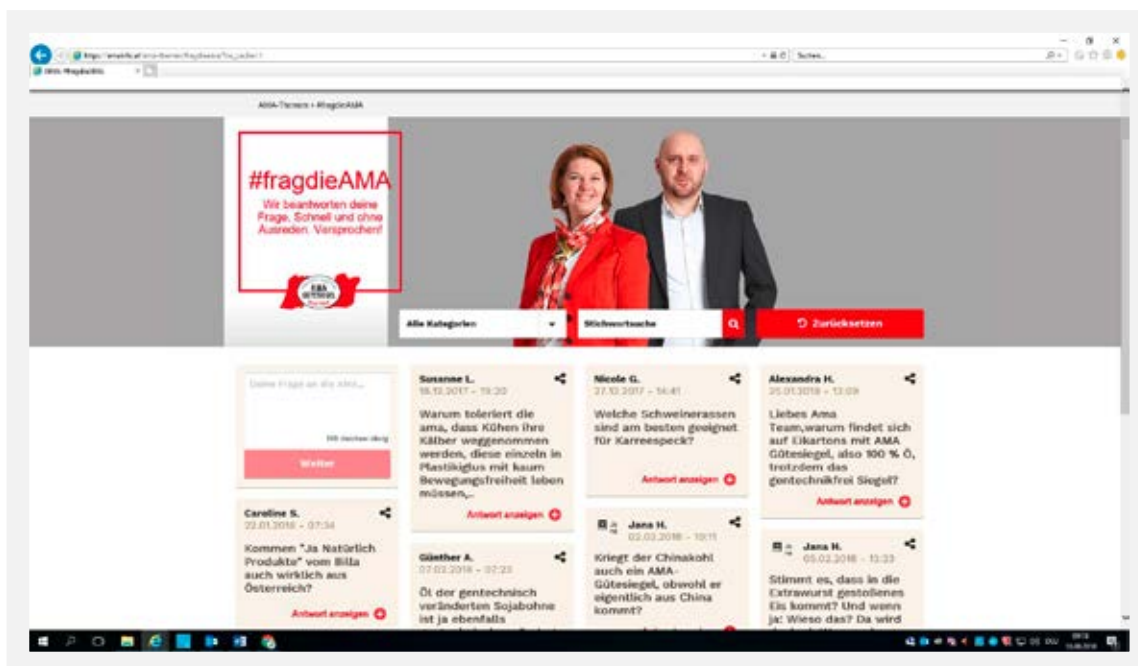
ANHANG

5.2.8 Unternehmenskommunikation

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Die alljährliche Pressekonferenz über die Zahlen der Rolla-MA sorgt für großes Medieninteresse.



amainfo.at - Modul „#fragdieAMA“

5.3 Lieferanten und Dienstleister

5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2017

AGROVET	www.agrovet.at
Eurofins	www.eurofins.at
hoermich Unternehmensberatung	www.hoermich.co.at
HAIRU Consulting	www.hairu.at
Institut Dr. Wagner, Franz Siegfried	www.institut-wagner.at
LACON GmbH	www.lacon-institut.com
LVA GmbH	www.lva.at
Hintenaus, Mag.med.vet. Stephan	keine Homepage
Österreichische Fleischerkontrolle OEFK	www.oefk.at
TÜF SÜD Landesgesellschaft Östereich GmbH	www.tuev-sued.at
VKI Verein für Konsumenteninformation (Labor und Koordinierungsstelle für Lebensmittel)	www.konsument.at
Ziviltechnikerbüro Wolfslehner KG	keine Homepage

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2017 auf Tausend Euro gerundet

1.585.000,00

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

ANHANG

5.3.2 Agenturen 2017

A & V Werbeagentur Communication GmbH	keine Homepage
Biorama GmbH	www.biorama.eu
Brandmeyer Markenberatung	www.brandmeyer-markenberatung.de
büroJETZT GmbH	www.buerojetzt.at
Eaglepowder (Christoph Cecerle)	www.eaglepowder.com
Datenwerk Innovationsagentur GmbH	www.datenwerk.at
designbar	www.designbar.at
Domsich & Steinberger Beratung	www.dks-beratung.at
Dr. Kossdorff Werbeagentur GesmbH	www.kossdorff.at
Eigen)art Werbeagentur mbH & co kg	www.eigenart.co.at
Federkraft Consulting OG	www.federkraft.at
Filmix Horst Schmiedel	www.filmix.at
Food Business Consult	www.foodbusiness.at
Goran Golik Creative Communications	www.golik.at
Kohl & Partner	www.kohl.at
kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
Loys Repositionierungs-Agentur GmbH	www.loys-rep.at
Media 1	www.media1.at
Milestones in Communication	www.minc.at
Moodley Brand Identity GmbH	https://moodley.at
ÖAR GmbH	www.oear.at
OmniMedia GmbH	www.media.com
Produktiv PR + Produktion GmbH	www.produkt.at
PushDelta Werbeagentur	www.pushdelta.com
Ressourcen Management Agentur	www.rma.at
Rosam Grünberger Change Communications	www.rosam-gruenberger.at
WIEN NORD Werbeagentur GmbH	www.wiennord.at

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2017 auf Tausend Euro gerundet

9.549.000,00

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

5.4 Berichte

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

1. QUARTAL 2017	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	26.543,68
Blick ins Land	11.400,00
C.A.S.H.	10.000,00
CAFÉ PULS	11.133,93
DIE PRESSE	18.000,00
FALSTAFF	14.096,75
GENUSS AUF STEIRISCH	8.713,76
HEUTE / GESAMTAUSGABE	25.000,00
KABEL 1 ÖSTERREICH	31.205,29
KLEINE ZEITUNG / KOMBINATION	60.534,24
KURIER / GESAMT	26.500,00
LEBENSART	5.202,00
ORF 2	257.497,70
ORF III	5.168,96
ÖSTERREICH / NATURLUST	10.000,00
PRODUKT / HANDEL	8.000,00
PULS 4	27.045,97
REGAL	7.257,45
RTL ÖSTERREICH	33.513,09
RTL2 ÖSTERREICH	6.837,62
SAT 1 ÖSTERREICH	50.641,09
SERVUS GUTE KÜCHE	5.063,02
Servus Kinder	31.970,80
SERVUS STADT & LAND	22.977,20
SERVUS TV	13.229,11

ANHANG

SERVUS UNSER GARTEN	7.638,86
STANDARD / RONDO	8.500,17
VOX ÖSTERREICH	26.760,16
WEEKEND MAG. / GESAMT	5.635,50
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	776.066,35

2. QUARTAL 2017

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
afz	5.176,50
ANKÜNDER	29.360,00
ATV	56.595,32
Blick ins Land	11.400,00
BUNDESL.-MAG. / 5er-KOMBI	8.517,00
Das Erbe unserer Welt	19.185,20
DIE PRESSE	65.031,02
FALSTAFF	16.898,00
GENUSS AUF STEIERISCH	14.363,76
GEO	7.412,00
GEWISTA	95.331,18
HEUTE / GESAMTAUSGABE	16.315,92
KABEL 1 ÖSTERREICH	22.662,14
KLEINE ZEITUNG / KOMBINATION	60.534,24
KLEINE ZEITUNG / BASISPL. / KOMBI	20.283,51
KRONE BUNT	17.172,45
Milchmarketing	11.268,45
NEUE BVZ / GESAMTAUSGABE	7.944,00
NEWS	49.051,03
NÖN / LANDESZEITUNG GESAMT 3SP	41.100,00
OÖN	41.622,50
ORF 2	323.559,75
ÖSTERREICH / GESAMT	67.923,07
Österreichische Bauernzeitung	23.025,60
PRO 7 ÖSTERREICH	16.835,00
PRODUKT/HANDEL	8.000,00
PULS 4	33.008,24
REGAL	19.300,00
RMA BB SALZBURG GESAMT	14.000,00

ANHANG

RTL ÖSTERREICH	35.374,14
RTL2 ÖSTERREICH	17.461,42
SAT 1 ÖSTERREICH	110.670,70
SERVUS STADT & LAND	30.977,20
SERVUS TV	27.714,77
SN / STAMMAUSGABE	47.000,00
TT / GESAMT	42.000,18
VN	58.500,00
VOX ÖSTERREICH	32.983,43
WEEKEND MAG. / GESAMT	23.771,00
WR. BEZIRKSBLATT	9.900,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	1.559.228,72

3. QUARTAL 2017

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
<small>BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)</small>	<small>(IN EURO)</small>
ATV	10.613,92
BLICK INS LAND	13.670,70
DIE PRESSE / SCHAUFENSTER	14.000,04
FALSTAFF	21.568,75
FALTER	8.380,00
GANZE WOCHEN	8.092,00
GENUSS AUF STEIRISCH	14.363,76
GUSTO + GUSTO SPEZIAL	19.795,43
HEUTE / GESAMTAUSGABE	21.880,22
KABEL 1 ÖSTERREICH	15.577,71
Käsetheke	8.670,00
KLEINE ZEITUNG / KOMBINATION	15.133,56
KRONE BUNT	48.980,70
KURIER / GESAMT	28.400,00
LEBENSART	5.202,00
Milchmarketing	7.326,15
NEUE BVZ / GESAMTAUSGABE	5.958,00
NEWS	13.655,89
NÖN	47.390,00
Ö3	31.642,32
OÖN	22.500,00
ORF	87.513,50
ORF 2	72.268,28
ORF NACHLESE	11.484,27
ÖSTERREICH / GESAMT	53.362,00
PROFIL	9.459,65
PULS 4	18.962,99
RMS Top Kombi	25.373,75
RTL ÖSTERREICH	11.578,20

ANHANG

Rundschau	6.868,00
SAT 1 ÖSTERREICH	25.035,14
SERVUS GUTE KÜCHE	5.063,02
SERVUS STADT & LAND	30.977,20
SERVUS TV	7.857,77
SN	12.250,00
STANDARD / RONDO	15.725,00
THE RED BULLETIN	5.941,50
TT / GESAMT	14.000,06
VN	13.000,00
VOX ÖSTERREICH	13.459,69
WEEKEND MAG. / GESAMT	49.152,08
WEINBAR SPECIAL	6.500,00
WOMAN	7.542,69
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	886.175,94

4. QUARTAL 2017

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	49.442,03
ATV2	5.139,96
Bezirksblätter Niederösterreich	5.587,50
Bezirksblätter Tirol	7.745,19
Blick ins Land	11.400,00
C.A.S.H.	5.330,00
DIE PRESSE	6.000,00
FALSTAFF DEUTSCHLAND	10.000,00
FALSTAFF Ö	23.911,50
GANZE WOCHE	8.092,00
GENUSS AUF STEIRISCH / Beilage zur Kleinen Zeitung	8.713,76
GESUND + LEBEN IN NÖ	6.196,50
GRILLZEIT	10.800,00
GUSTO	17.482,15
Infoscreen	53.371,50
KABEL 1 ÖSTERREICH	56.512,61
KRONE BUNT	11.448,30
Kulinarisches Erbe Österreich "Einkaufsführer 2018"	11.600,00
KURIER	96.000,00
Lebensmittelzeitung Kombi	18.774,37
LOOK! WIEN LIVE	9.900,00
Milchmarketing	7.512,30
OÖN	7.500,00
ORF	465.781,50
ORF III	5.878,60
ORF2	57.980,00
ÖSTERREICH	43.362,00
PRO 7 ÖSTERREICH	37.995,14
PULS 4	50.247,28

ANHANG

RTL ÖSTERREICH	56.189,87
RTL2 ÖSTERREICH	7.450,25
SAT 1 ÖSTERREICH	145.563,09
SERVUS STADT & LAND	10.191,50
SERVUS TV	23.038,65
SIXX AUSTRIA	33.684,28
VOX ÖSTERREICH	56.134,10
WEEKEND MAGAZIN	23.056,67
WIENER BEZIRKSBLATT	18.800,00
Wiener Bezirkszeitung	10.055,17
Woche Steiermark	10.027,82
Woman	17.181,91
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	1.521.077,50
JAHR 2017 GESAMT	4.742.548,51

5.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2017	13
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission	14
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe	15
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen	16
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	16
Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern	18
Tabelle 7: Themen 2017	88

5.6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart Kreisdiagramm	17
Abbildung 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2017	39
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl	40
Abbildung 4: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl	41
Abbildung 5: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH mit Hofer/Lidl	42
Abbildung 6: Frische ist das wichtigste Qualitätskriterium – Frage: Welche Qualitätskriterien bei Lebensmitteln sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig? Bitte wählen Sie aus nachstehenden Kriterien die fünf wichtigsten aus und reihen Sie diese nach Wichtigkeit.	43
Abbildung 7: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken – Frage: Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben oder nicht.	44
Abbildung 8: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie die Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.	45
Abbildung 9: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	46
Abbildung 10: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	46
Abbildung 11: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	47
Abbildung 12: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	48
Abbildung 13: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR	49
Abbildung 14: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR	50

2017



amainfo.at

www.parlament.gv.at

