

Kurzfassung

Die AMA Marketing ist eine 100%ige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Zu ihren Aufgaben zählen die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen, die Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland, die Verbesserung des Vertriebes und der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse, sowie die Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucher hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Der Aufbau der AMA Marketing besteht aus einer Generalversammlung, einem Aufsichtsrat und verschiedener Beiräte und Fachgremien. Die 3 wesentlichen Geschäftsfelder der AMA Marketing sind Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Marktbearbeitung. Organisatorisch werden ihre Aufgaben von einer Abteilung für Marketing-Management und einer Abteilung für Qualitäts-Management wahrgenommen.

Einen Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. Im Jahr 2016 wurden von der AMA Marketing Erlöse von insgesamt € 23.881.000,- erzielt.

Das AMA Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA Marketing hat gemeinsam mit Branchenexperten AMA Gütesiegelrichtlinien für Milch- und Milchprodukte, für Rind-, Kalb-, Schweine- und Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse, für Geflügelfleisch, für Eier, für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel, für Fisch und Fischerzeugnisse und für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte entwickelt. Das AMA Gütesiegelprogramm steht allen Interessierten offen.

Außerdem wurden ein AMA-Biosiegel, ein AMA-Handwerksiegel, ein AMA-Gastrosiegel und die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus + ausgearbeitet.

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA Marketing wie „bos“ und „sus“ dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch.

Mit dem RollAMA Haushaltspanel werden die monatlichen Ausgaben der Haushalte erhoben.

Die AMA Marketing verfolgt ergänzend zu ihrer gesamtstrategischen Ausrichtung sektorale Marketingstrategien für Milch- und Milchprodukte, für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel, für Eier, für Obst, Gemüse und Kartoffeln und für Bio. Für Gartenbauerzeugnisse und das AMA-Gastrosiegel gibt es eigenen Strategien. Die AMA Marketing führt außerdem EU-kofinanzierte Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen durch.

Zu den Maßnahmen zählen u. a. Print- und Plakatkampagnen, Advertorials, Warenkunde, Public Relations, Broschüren und Folder sowie Werbespots in TV und Hörfunk.

Beim Exportmarketing der AMA Marketing werden bestehende Exportmärkte gepflegt und neue Märkte erschlossen. Die Werkzeuge der EU-Qualitätspolitik für Lebensmittel werden verstärkt genutzt. Deutschland und Italien sind die wichtigsten Exportmärkte. Wichtige Instrumente sind Lebensmittelpräsentationen, Messeauftritte und Verkostungen, Schulungen und Informationen.



BERICHT AN DEN
NATIONALRAT

—
AKTIVITÄTEN
DER AMA-MARKETING
GESMBH



2016

GESCHÄFTSJAHR 2016
AMA-MARKETING GESMBH

EINLEITUNG

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

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

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

Die AMA-Marketing hat mit ihren vielfältigen Aktivitäten in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung dazu beigetragen, den Absatz der landwirtschaftlichen Erzeugnisse zu stärken und sie im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist die Einführung und Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels für viele Produkte. Die Gütesiegel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, dass der heimische Lebensmitteleinzelhandel und die Konsumentinnen und Konsumenten sehr stark auf Qualitätsprodukte setzen.

INHALT

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 2016	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

INHALT

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	29
2.1.4 AMA-Handwerksiegel	30
2.1.5 AMA-Gastrosiegel	31
2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“	32
2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus [®]	34
2.2 Marketingmanagement	36
2.2.1 Allgemeines	36
2.2.2 Marktanalyse	37
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	49
2.2.4 Marketingplan	50
2.3 Servicefunktionen	77
2.3.1 Unternehmenskommunikation	77
2.3.2 Strategische Services	78
2.3.3 Marktforschung	79
2.3.4 Recht	81
2.3.5 Controlling	81
2.4 Lieferanten und Dienstleister	82
2.4.1 Kontrollstellen und Labors	82
2.4.2 Agenturen und Medienpartner	82
2.4.3 Sonstige	83
2.5 Netzwerk Kulinarik	83
3. Prüfungen	84
3.1 Interne Prüfungen und Audits	84
3.2 Externe Prüfungen und Audits	86

INHALT

4. Berichte	88
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	88
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundshaftungsobergrenzenengesetz (BHOG)	88
4.3 Bericht an die Europäische Kommission	88
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	89
4.5 Bericht des BMLFUW über die AMA-Marketing an den Nationalrat	89
5. Anhang	90
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	90
5.2 Marketingmanagement	91
5.2.1 Milch und Milchprodukte	91
5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	93
5.2.3 Eier	98
5.2.4 Obst, Gemüse und Kartoffeln	101
5.2.5 Bio	106
5.2.6 Gartenbauerzeugnisse	110
5.2.7 AMA-Gastrosiegel	112
5.2.8 Unternehmenskommunikation	113
5.3 Lieferanten und Dienstleister	114
5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2016	114
5.3.2 Agenturen 2016	115
5.4 Berichte	116
5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	116

1. Die AMA-Marketing im Überblick

1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing

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

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

Zweck der AMA-Marketing ist

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

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

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel waren die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen. Die für das Berichtsjahr 2016 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 dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 errichtet; Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d. Alleiniger Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person öffentlichen Rechts.

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

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

1.2.2 Aufsichtsrat

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

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

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

- Ök.-Rat Franz Stefan Hautzinger (Vorsitzender)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz
- Mag. Karl Krammer
- DI Josef Pröll
- Dr. Andreas Nentwich
- Mag. Ernst Tüchler
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtsjahr 2016 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3 Beiräte

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

• Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“
- Marketingbeirat „Fleisch und Fleischwaren“
- Marketingbeirat „Geflügel“
- Marketingbeirat „Ei“
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Kartoffeln“
- Marketingbeirat „Bio“
- Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“

• Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-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 Speiseerdäpfel“
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“
- Fachgremium „AMA-Gastrosiegel“
- Fachgremium „bos“
- Fachgremium „sus“
- Fachgremium „pastus[®]“

Bei übergeordneten Themen (z. B. strategische Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen) unterstützt das Lenkungs-gremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die sozialpartner-schaftliche Zusammensetzung des Verwaltungsrates und des Aufsichtsrates spiegelt sich im Lenkungs-gremium wieder.

1.2.4 Geschäftssystem

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

1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

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

1.3.1 Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing kommt der Qualitätssicherung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihr Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Lebensmitteln und deren 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 die Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorübergreifende Marketingkampagnen, besonders im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien, und sektorspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

1.3.3 Marktbearbeitung

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

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht 2016

		2016		2015
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	18.692.000		18.535.000	
EU-Mittel ¹⁾	2.047.000		2.433.000	
Sonstige Einnahmen	3.138.000		3.070.000	
Finanzerfolg	4.000		0	
Bezogene Leistungen		19.326.000		16.601.000
Personalaufwand		4.895.000		4.716.000
Sachaufwand		1.071.000		1.010.000
Aufwand AMA ²⁾		1.495.000		1.321.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		-2.906.000		390.000
Summe	23.881.000	23.881.000	24.038.000	24.038.000

1) EU-Mittel gemäß Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern.
2) Kosten der Beitragseinhebung und sonstige Verwaltungskosten der AMA betreffend die AMA-Marketing

1.4.2 Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2006) haben die Beitragsschuldnerinnen und Beitragsschuldner gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 19,117 Millionen Euro im Jahr 2016 abgegeben.

Produkt	2016		2015	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
In Euro (gerundet)				
Milch	9.597.000	2.000	9.474.000	700.000
Fleisch	5.563.000	515.000	5.458.000	7.000
Schlachtgeflügel	497.000		476.000	
Legehennen	974.000		812.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.190.000	818.000	2.032.000	744.000
Gartenbauerzeugnisse	296.000	23.000	260.000	207.000
Bio	1)	689.000	1)	775.000
Zwischensumme	19.117.000	2.047.000	18.512.000	2.433.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	-425.000		23.000	
Summe	18.692.000		18.535.000	

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.

Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio in %	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	14,54	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	14,64	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	2,23	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	23,34	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	24,40	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	9,70	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	12,68	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	13,15	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	14,82	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,00	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche

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)	2016	2015
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.271.000	2.140.000
Kostensätze Messen, Kostensätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	428.000	435.000
Sonstige Kostensätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen etc.)	392.000	377.000
Erlöse aus Vorperioden	36.000	36.000
Auflösung Wertberichtigung zu Förderungen aus Agrarmarketingbeiträgen	-	53.000
Andere	11.000	29.000
Summe	3.138.000	3.070.000

1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

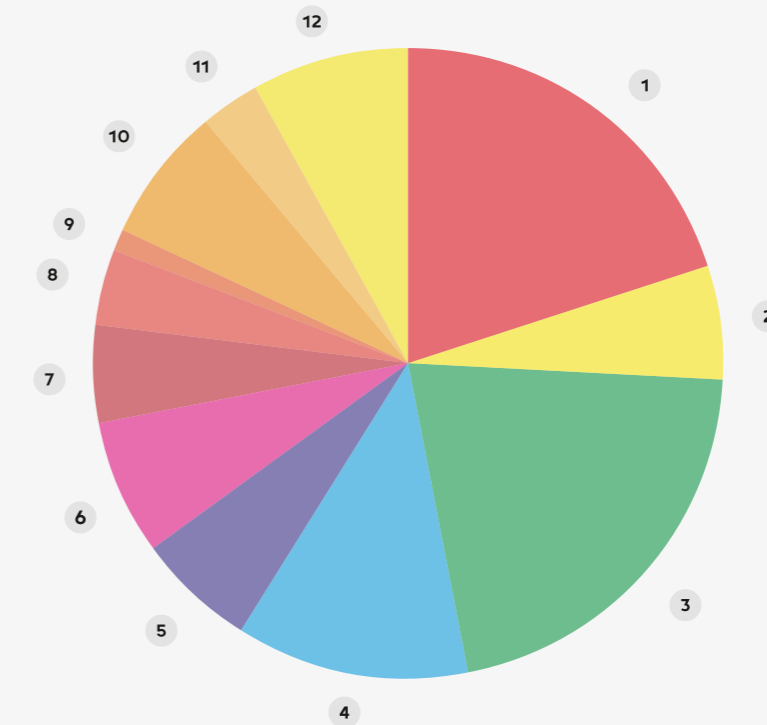
Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Konkret sind darunter qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Leistung	In Euro (gerundet)	in %	2016	2015
			Segment im Diagramm	In Euro (gerundet)
Print	3.908.000	20	1	3.313.000
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.203.000	6	2	1.342.000
TV	3.989.000	21	3	2.064.000
Veranstaltungen	2.354.000	12	4	2.238.000
Drucksorten/Werbematerial	1.157.000	6	5	1.424.000
Produktionskosten für Informations- u. PR-Materialien	1.290.000	7	6	867.000
Marktforschung	926.000	5	7	808.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Plakate	826.000	4	8	535.000
Hörfunk	118.000	1	9	22.000
Qualitätskontrolle	1.334.000	7	10	1.408.000
Internet	624.000	3	11	970.000
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.597.000	8	12	1.610.000
Zwischensumme	19.326.000			16.601.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-2.906.000			390.000
Summe	16.420.000			16.991.000

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart 19.326 Mio. Euro



1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

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

Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnisse nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2015	Auf-/Abbau 2016	Bestand 2016
Milch	2.760.000	-2.032.000	728.000
Fleisch	2.256.000	-946.000	1.310.000
Geflügel	141.000	95.000	236.000
Legehennen	-179.000	126.000	-53.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-544.000	29.000	-515.000
Gartenbauerzeugnisse	-3.000	28.000	25.000
Nicht AMB-pflichtige Produkte ¹⁾	-50.000	-206.000	-256.000
Summe	4.381.000	-2.906.000	1.475.000

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

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2016 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 69 Angestellte beschäftigt (2015: 67 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 2016 gerundet 4.895.000 Euro (2015: 4.716.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2016 Gehälter in der Höhe von 3.644.000 Euro (2015: 3.484.000 Euro) ausbezahlt.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2016 bis 31. Dezember 2016 der Jahresabschluss erstellt. Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2016 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinen Einwendungen. Der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk. Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vorgelegt und anschließend im Firmenbuch veröffentlicht.

2. Aufgaben und Tätigkeiten

2.1 Qualitätsmanagement

Die zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing kommt der Qualitätssicherung bei Lebensmitteln in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen. Im Jahr 2016 betreute die AMA-Marketing fünf verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und drei Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch 24 Richtlinien geregelt werden: AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittelrichtlinie pastus[®] sowie die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“.

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind rund 44.000 landwirtschaftliche Erzeugerinnen und Erzeuger eingebunden. Weiters bestehen über 4000 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben und Handelsunternehmen (inklusive selbständiger Kaufleute) sowie rund 1200 Restaurants. Zur Überwachung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum mehr als 18.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 4000 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln statt.

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

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

2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

Neben einem Teil der Einnahmen aus den Agrarmarketingbeiträgen werden interne Aufwände unter anderem über die Lizenzgebühren der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den AMA-Qualitätsprogrammen sowie an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. Aufwendungen für nicht AMB-pflichtige Produkte (z. B. Brot und Backwaren) werden nach dem Grundsatz der Kostendeckung durch Erlöse aus Lizenzgebühren finanziert. Die Kosten der regelmäßigen Kontrollen sind von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern selbst zu tragen.

2.1.2 AMA-Gütesiegel

Allgemeines

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA-Marketing vergibt das behördlich anerkannte Gütezeichen seit 1994 an zertifizierte Produkte teilnehmender Betriebe. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und Branchenexperten und Interessensvertreterinnen und Interessensvertretern entwickelt, im zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) von der AMA-Marketing veröffentlicht. Alle Richtlinien sind unter amainfo.at barrierefrei zugänglich. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentations-schritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen liegen höher als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

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

Das AMA-Gütesiegel-Programm steht allen Interessierten – gleich welcher Wirtschaftsstufe – offen, wenn sie die Vorgaben erfüllen und ein Vertrag abgeschlossen wird. 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. Tiefkühlgemüse, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Bier)

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Landwirtschaftliche Monoprodukte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse und 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 Erzeugerinnen und Erzeuger als auch Lizenznehmer sind übergeordnet als Teilnehmerinnen und Teilnehmer definiert. Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und in solche für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Insgesamt 17 Richtlinien regeln die Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Auf landwirtschaftlicher Ebene findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. Am Programm nahmen 31.986 Milchviehbetriebe teil. Als Teil des ganzheitlichen Qualitätsmanagementsystems für Milch und Milchprodukte wurden die Checkliste und der Kontrollleitfaden weiterentwickelt und über 100 Kontrollorgane entsprechend geschult. Ziel dieses Qualitätsprogrammes ist es, die Qualität der Rohmilch weiter zu steigern. Dazu trägt auch wesentlich das darauf aufbauende Qualitätsmodul QS-Milch bei. Bei den Kontrollen werden auch besondere Produktionsweisen wie Heumilch und Gentechnik-freiheit mitkontrolliert.

2016 nahmen an der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und Milchprodukten 57 Lizenznehmer teil. Die Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ regelt wesentliche Maßnahmen zur Sicherstellung der hohen Qualität und der nachvollziehbaren Herkunft. Im Jahr 2016 lag wieder ein Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegel-Programms Milch. Es erfolgte eine Überarbeitung der Kontrolldokumente und die Vorbereitungen zur digitalen Abwicklung der Vor-Ort-Kontrolle über den Agrar Certification Manager (ACM) ab dem Jahr 2017. Des Weiteren wurde der Produktbaum für Milch und Milchprodukte grundlegend überarbeitet. Darauf aufbauend wurden sämtliche Artikellisten gewartet. Mit diesen detaillierten Artikeldaten wurde die Basis geschaffen, um künftig den Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Milch-Artikeln über die RollAMA auswerten zu können.

- **Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse**

Die Produktionsbestimmungen im AMA-Gütesiegel 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. Die Richtlinie „Schweinehaltung“ wurde überarbeitet und in der Version 2016 neu aufgelegt. Sie ersetzt die Version 2013.

Im Jahr 2016 nahmen 6351 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 267 Schaf- und Ziegenhalterinnen und -halter und 1762 Schweinehalterinnen und Schweinehalter am AMA-Gütesiegel-Programm für die Fleischproduktion teil.

2016 wurden knapp 120.000 AMA-Gütesiegel-Rinder, knapp zwei Millionen AMA-Gütesiegel-Schweine und rund 17.000 AMA-Gütesiegel-Kälber auf den zugelassenen AMA-Gütesiegel-Schlachthöfen geschlachtet. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel liegt bei rund 40 Prozent.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ baut 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 Pökelfleisch, Würste sowie Fleischgerichte aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegenkitz- und Geflügelfleisch. Im Berichtsjahr waren 577 Lizenznehmer (Schlacht- und Zerlegebetriebe, Handelsunternehmen sowie selbstständige Kaufleute) in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden. Knapp 900 verschiedene AMA-Gütesiegel-Wurst- und -Schinkenartikel wurden von 33 Lizenznehmern der Richtlinie „Fleischerzeugnisse“

hergestellt. Im Lebensmittelhandel ist Frischfleisch mit dem AMA-Gütesiegel bei SPAR, Maximarkt, MERKUR (nur Schweinefleisch), Lidl, Unimarkt, bei elf Märkten der Landgenossenschaft Ennstal, den drei Verbrauchermärkten der Weiss Handels GmbH (PRO-Kaufland, Welaspark und TABOR-Warenhaus), bei AGM, Karnerta und Metro erhältlich.

- **Geflügelfleisch**

Für Mäster gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen „Hendlmast“ oder „Putenmast“, für Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2016 nahmen im Bereich Hendlmast 317 Betriebe und bei Putenmast 63 Betriebe teil. 11 Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ im Programm eingebunden. Die im November 2015 beschlossene neue Richtlinie für „Hendlmast“ wurde 2016 zügig umgesetzt. Die Kontrollstellen wurden dahingehend geschult, die neuen Anforderungen korrekt zu überprüfen und zu bewerten. Durch die neuen Anforderungen konnte eine wesentliche Qualitätsverbesserung der Betriebe erreicht werden.

- **Eier**

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen sind in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt. Im Jahr 2016 nahmen 704 Landwirtinnen und Landwirte 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 2016 waren 34 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 öffentlich ersichtlich, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier der Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

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

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für die Gärtner- und Landwirtschaftsbetriebe (AMAG.A.P.) war auch 2016 weltweit der erste nationale Standard, der nach dem internationalen Standard GLOBALG.A.P. Version 5 anerkannt wurde. 2016 nahmen 2264 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe an dieser Richtlinie teil. Im Berichtsjahr waren 193 Lizenznehmer (Packstellen und Lebensmittelhandel) eingebunden.

- **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 ein bedeutender Erzeuger im Bereich der Primärproduktion teil. Die Kontrolle erfolgt jährlich. Der nachgelagerte Bereich der Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung sowie der Verkauf von unverpacktem Frischfisch im Lebensmitteleinzelhandel ist Geltungsbereich der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“. Eine Vor-Ort-Kontrolle erfolgt jährlich, Produktanalysen werden vierteljährlich durchgeführt. An der Richtlinie nimmt ein Fischverarbeiter teil.

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

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

Die Zielsetzung der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ sieht u. a. die kontinuierliche Verbesserung von Qualität und Sicherheit vor sowie die Gewährleistung höherer Standards als gesetzlich festgelegt.

Kontrollen

Um den Konsumentinnen und Konsumenten größtmögliche Sicherheit zu bieten, ist soweit 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 AMA-Gütesiegel-Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Diese sind dafür verantwortlich, dass die Anforderungen der Richtlinien eingehalten sowie regelmäßig kontrolliert und dokumentiert werden. Die externe Kontrolle bildet die zweite Stufe des Kontrollsystems. Sie erfolgt vor Ort bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern durch unabhängige, akkreditierte Kontrollunternehmen (siehe Punkt 2.4.1). Geprüft werden die Anforderungen der AMA-Gütesiegel-Produktion anhand vorgegebener Checklisten. Als letzte Stufe der Kontrollpyramide dient die Überkontrolle zur Überprüfung der externen Kontrollen und zur Evaluierung der Richtlinien für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Die Kontrollen werden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen Expertinnen und Experten durchgeführt. Jährlich erfolgen über 14.000 externe Kontrollen und Überkontrollen. 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 Durchführung von Nachkontrollen und Verhängung von Konventionalstrafen. Gravierende Beanstandungen ziehen den Ausschluss von Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus dem AMA-Programmen nach sich bzw. wird bei Sperre temporär das Recht zur Nutzung der AMA-Zeichen entzogen.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Kühen“

Es wurden 7013 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 1312 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Milch und Milchprodukte“

Es wurden 68 Kontrollen sowie 884 Produktanalysen durchgeführt; davon wurden bei 42 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 162 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich vor Ort kontrolliert.

- **Fleisch und Fleischerzeugnisse**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Rinder- und Kälbermast“

Es wurden 790 Kontrollen und 494 Rückstandsanalysen durchgeführt; davon wurden bei 392 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle fünf Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Schweinemast“

Es wurden 704 Kontrollen und 550 Rückstandsanalysen durchgeführt; davon wurden bei 382 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle drei Jahre kontrolliert.

Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“

Es wurden 24 Kontrollen durchgeführt. Zusätzlich wurden bei 90 Erzeugerbetrieben die Bio-Kontrollen als AMA-Gütesiegelkontrollen anerkannt. Bei sieben Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“

Es wurden 962 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 346 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei zumindest einer bis zu vier Kontrollen jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fleischerzeugnisse“

Es wurden 95 Kontrollen und 485 Produktanalysen durchgeführt. Bei 53 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 212 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

- **Geflügelfleisch**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Hendlmast“

Es wurden 332 Kontrollen durchgeführt, davon wurden bei 297 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Putenmast“

Es wurden 62 Kontrollen durchgeführt. Bei 37 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Geflügelfleisch“

Es wurden 919 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 139 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei zumindest einer Kontrolle jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

- **Frischei**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Legehennenhaltung“

Es wurden 769 Kontrollen durchgeführt; davon wurden bei 461 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischeier“

Es wurden 31 Kontrollen durchgeführt. Bei 19 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel – AMA G.A.P. landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen“

Es wurden 2135 Kontrollen durchgeführt. 1064 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt. Bei 1360 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Zwei Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“

Es wurden 272 Kontrollen durchgeführt. Bei 120 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest jährlich kontrolliert.

- **Fisch**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fischaufzucht“

Es wurde eine Kontrolle durchgeführt. Der Betrieb wird zumindest jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fisch und Fischerzeugnisse“

Es wurde eine Kontrolle durchgeführt. Der Betrieb wird zumindest jährlich kontrolliert.

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Be- und Verarbeitungsprodukte“

Es wurden insgesamt 56 Kontrollen und 379 Produktanalysen durchgeführt. Bei 24 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 30 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 Produzentinnen und Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln.

Die AMA-Biosiegel-Richtlinie wurde im Jahr 2016 überarbeitet und die neue Version ist seit 1. Juli 2017 gültig. Im Zuge der Überarbeitung wurden neue Kapitel aufgenommen (z.B. Tiefkühlgemüse) und qualitätsrelevante Parameter (z.B. mikrobiologische Grenzwerte) überarbeitet. Des Weiteren ist in der neuen Richtlinienversion bei Produkten mit dem AMA-Biosiegel der Einsatz von Palmöl sowie daraus hergestellten Fetten als Zutat verboten.

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt die Ziele:

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

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

Kontrollen

Um Synergien bei der Vor-Ort-Kontrolle bestmöglich zu nutzen, werden die AMA-Biosiegel-Kontrollen in der Regel im Zuge der EU-Bio-Kontrollen von akkreditierten Bio-Kontrollstellen durchgeführt. Die AMA-Biosiegel-Kontrolle dient neben der Absicherung der biologischen Produktion und der guten Herstellungspraxis als Statusfeststellung, welche Anforderungen bereits umgesetzt und ob noch Verbesserungspotenziale gegeben sind. Bei den 172 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 227 Kontrollen statt. Bei 116 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

2.1.4 AMA-Handwerksiegel

Allgemeines

Das AMA-Handwerksiegel zeichnet Fachgeschäfte von handwerklichen Lebensmittelherstellerinnen und Lebensmittelherstellern wie Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien aus. Durch die Zertifizierung werden die meisterliche Herstellung, der Einsatz regionaler Rohstoffe sowie die Herstellung regionaler Spezialitäten nachvollziehbar sichergestellt und unabhängig kontrolliert.

Richtlinie und Lizenznehmer

Die 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. 2016 nahmen 55 Unternehmen mit 216 Fachgeschäften an der Richtlinie teil.

Kontrollen

In Summe wurden 39 Kontrollen durchgeführt. Bei 28 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt.

2.1.5 AMA-Gastrosiegel

Allgemeines

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

Bis dato gibt es weder auf nationaler 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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.
- 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.

2016 nahmen 1182 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe am AMA-Gastrosiegel teil.

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 1177 Kontrollen durchgeführt. Bei 416 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. Anlass für die Erstellung der Richtlinie „bos“ im Jahr 1998 gab die Verordnung (EG) Nr. 820/1997, Titel II, zur Etikettierung von Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen aufgrund der BSE-Krise.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 2016 ca. 90 Prozent des geschlachteten Rind- und Kalbfleisches und über 50 Prozent des geschlachteten Schweinefleisches inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

Richtlinien und Lizenznehmer

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

2016 wurden 62 Markenprogramme über das System „bos“ und 20 Programme über das System „sus“ abgesichert. Im Berichtszeitraum wurden acht Markenprogramme bzw. Etikettierungsangaben neu eingereicht und genehmigt.

Im Jahr 2016 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 905 und am Programm „sus“ 366 Lizenznehmer teil (inklusive selbstständiger Kaufleute des Einzelhandels).

Kontrollen

Es wurden 1513 „bos“-Kontrollen durchgeführt. Bei 551 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei zumindest einer bis zu vier Kontrollen jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Es wurden 739 „sus“-Kontrollen durchgeführt. Bei 239 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei zumindest einer bis zu vier Kontrollen 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 tierischen Lebensmitteln ist, wurde die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] im Jahr 2006 als Qualitätssicherungssystem für die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln entwickelt. Landwirtinnen und Landwirte, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur pastus[®] 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 Wirtschaftswesen 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 innerhalb von Qualitätsprogrammen für Landwirtinnen und Landwirte

Um Aspekte der Nachhaltigkeit und Regionalität besser berücksichtigen zu können, wurden 2016 die Rahmenbedingungen für eine Kleinstherstellerregelung bis 150 Tonnen Jahresproduktion erarbeitet. Parallel wurden auch Vorbereitungen für die wechselseitigen Anerkennungen mit dem holländischen System GMP+ und dem belgischen System OVOCOM getroffen. Ab 2016 nimmt die AMA-Marketing auch offiziell am Internationalen Komitee für den Straßentransport von Futtermitteln (ICRT) teil, um die Anforderungen an die Hygiene bei Futtermitteltransporten zu heben.

Richtlinie und Lizenznehmer

Mit Abschluss eines Lizenzvertrages im Zuge der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] werden die Hersteller von Einzel- und Mischfuttermitteln, Händler und Lagerinhaber sowie Transportunternehmen und fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2016 haben 376 Futtermittelunternehmen am System pastus[®] teilgenommen.

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

Kontrollen

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

Es wurden 268 Kontrollen im Rahmen von pastus[®] durchgeführt. Bei 225 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 108 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2 Marketingmanagement

2.2.1 Allgemeines

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

Jährlich wird ein Marketingplan erstellt. Er umfasst übergreifende Ziele, Strategien und Aktivitäten für sämtliche Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Sektorspezifische Ziele, Strategien, Ziele und Maßnahmen der einzelnen Bereiche ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen, der Marktanalyse und der Berücksichtigung sektoraler Anforderungen der jeweiligen Branche. Die darauf aufbauende Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit Agenturen. In Marketingbeiräten werden die Programme und Zielsetzungen beraten. Im Fall von Krisen werden in Abstimmung mit den Beiräten zusätzlich Maßnahmen zur Bewältigung geplant.

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

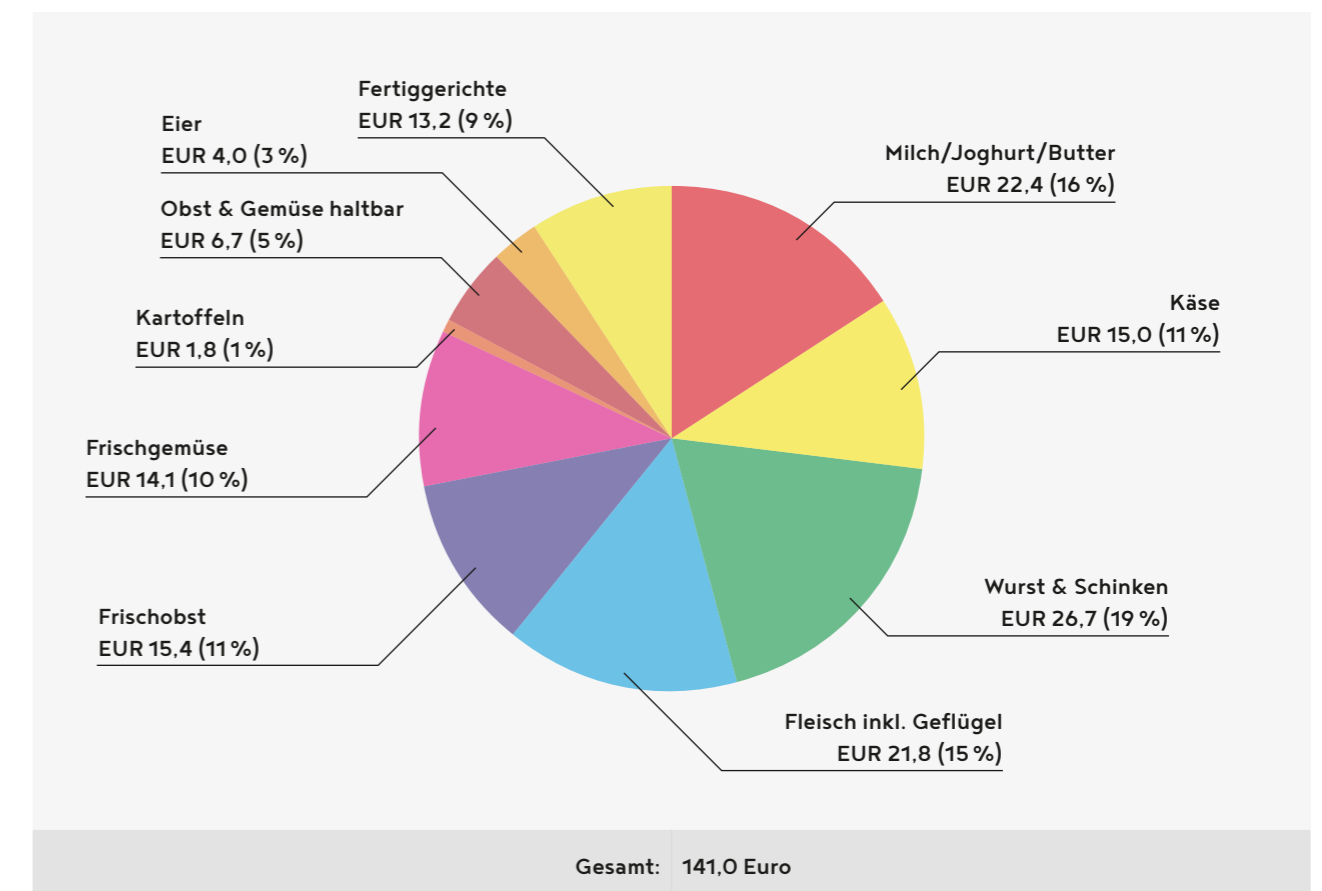
AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2.2 Marktanalyse

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA Haushaltspanel liegen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im rollierenden Jahr 2017 (Juli 2016 bis Juni 2017) durchschnittlich bei 141 Euro (139,8 Euro im Jahr 2016). Das größte Segment ist Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).

Abb. : Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte (roll. 2017)

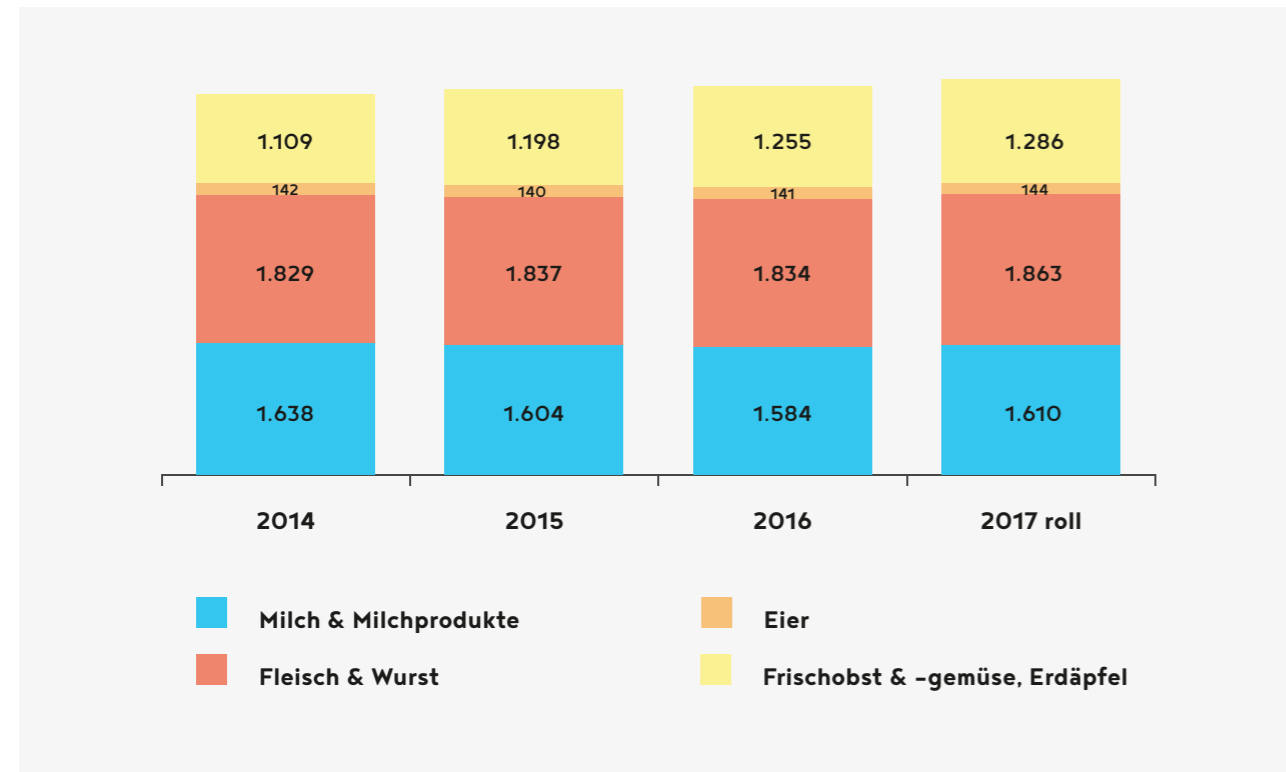


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck sind von 2014 bis 2016 um zwei Prozent gestiegen. Im rollierenden Jahr 2017 stiegen sie um weitere 2,3 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Den größten Anstieg verzeichnen Frischobst- und -gemüse, Erdäpfel und Eier.

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



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

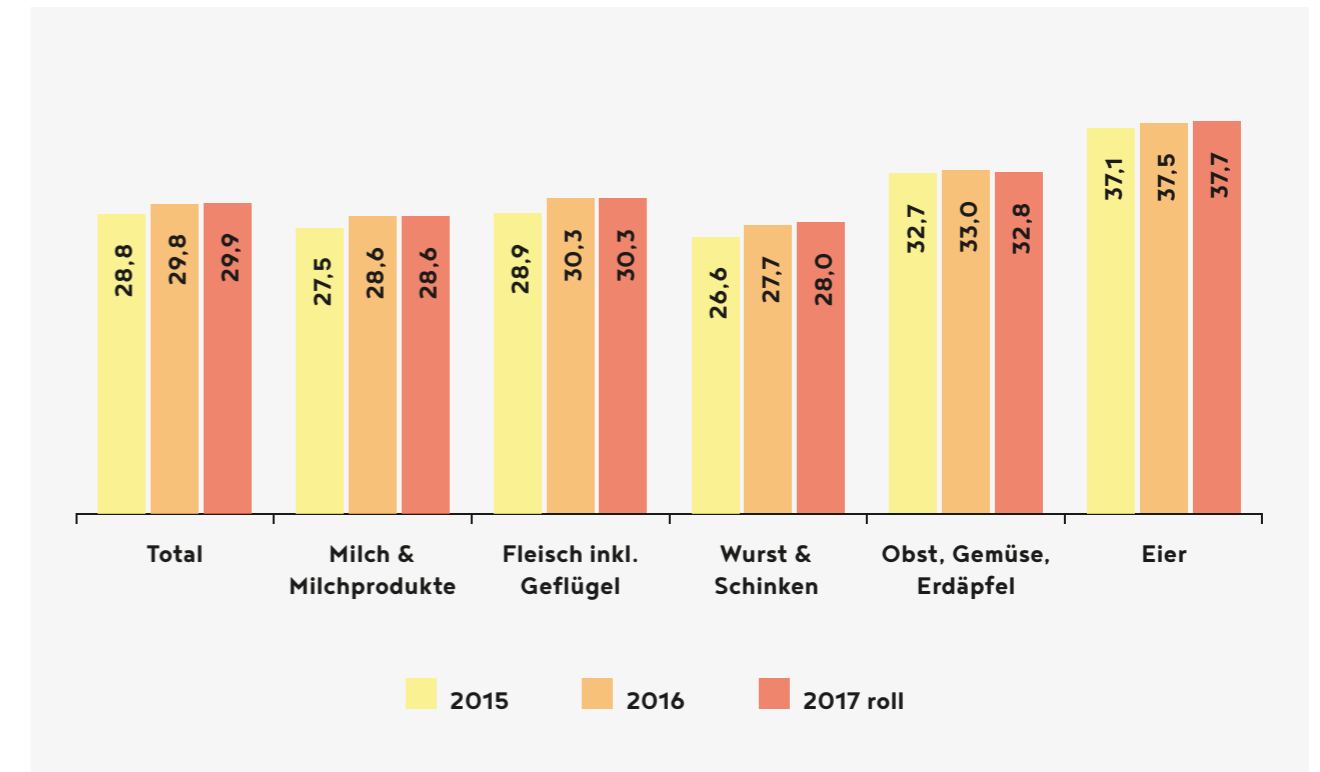
In der Absatzmenge verzeichnen die Bereiche Milch und Milchprodukte sowie Fleisch und Fleischwaren im Jahr 2016 leichte Rückgänge. Argumentieren lässt sich der gebremste Konsum durch die sinkende Einkaufsfrequenz. 2016 gingen die Konsumentinnen und Konsumenten im Schnitt zehn Mal weniger pro Jahr einkaufen als 2011.

Aktionen spielen weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Mit einem Aktionsanteil von 23 Prozent für RollAMA Produkte total zeigte sich 2016 jedoch erstmals seit Jahren ein leichter Rückgang der Aktionsanteile. Im rollierenden Jahr 2017 entfällt der höchste Aktionsanteil auf Fleisch und Geflügel: Rund ein Drittel dieser Waren wird zu Aktionspreisen gekauft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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



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

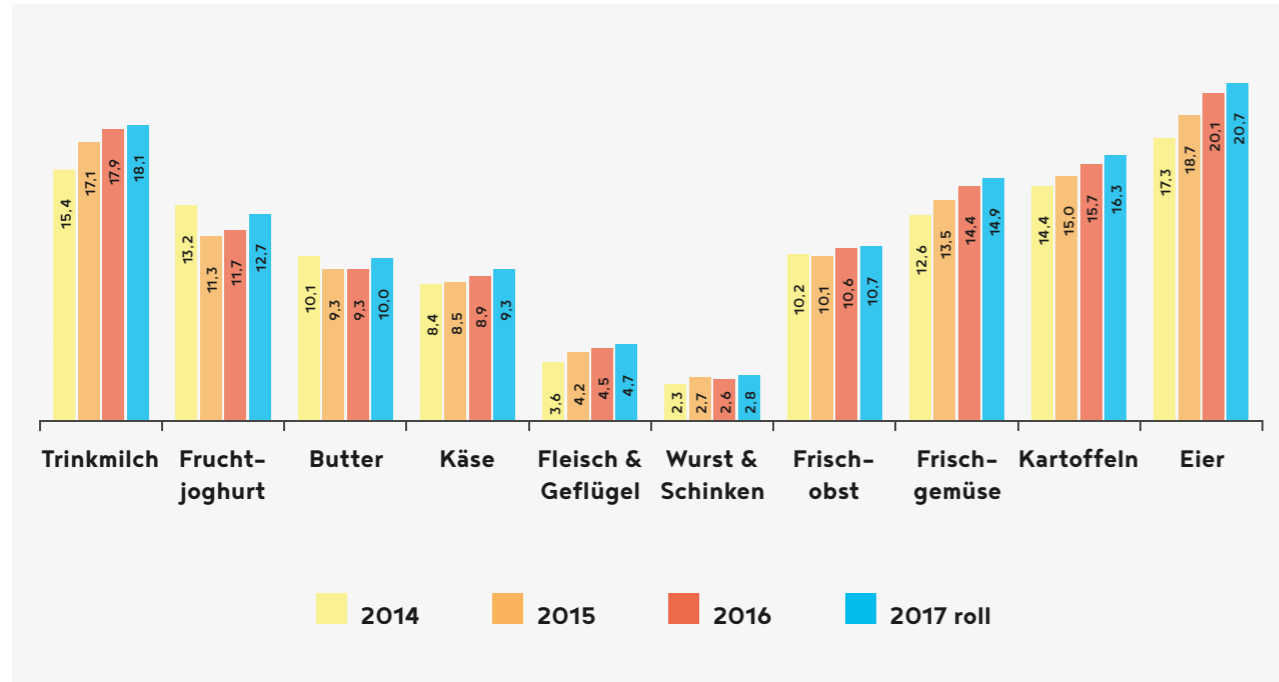
Auch die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel nimmt zu. Hofer, SPAR und REWE vereinigten im Jahr 2016 einen Marktanteil von 87,3 Prozent auf sich.

2016 stiegen die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sowohl die Käuferreichweite als auch die eingekaufte Menge pro Käuferhaushalt steigen kontinuierlich.

Die Warengruppen Eier und Milch verzeichnen den höchsten Bio-Anteil im LEH, gefolgt von Gemüse und Erdäpfeln. 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



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

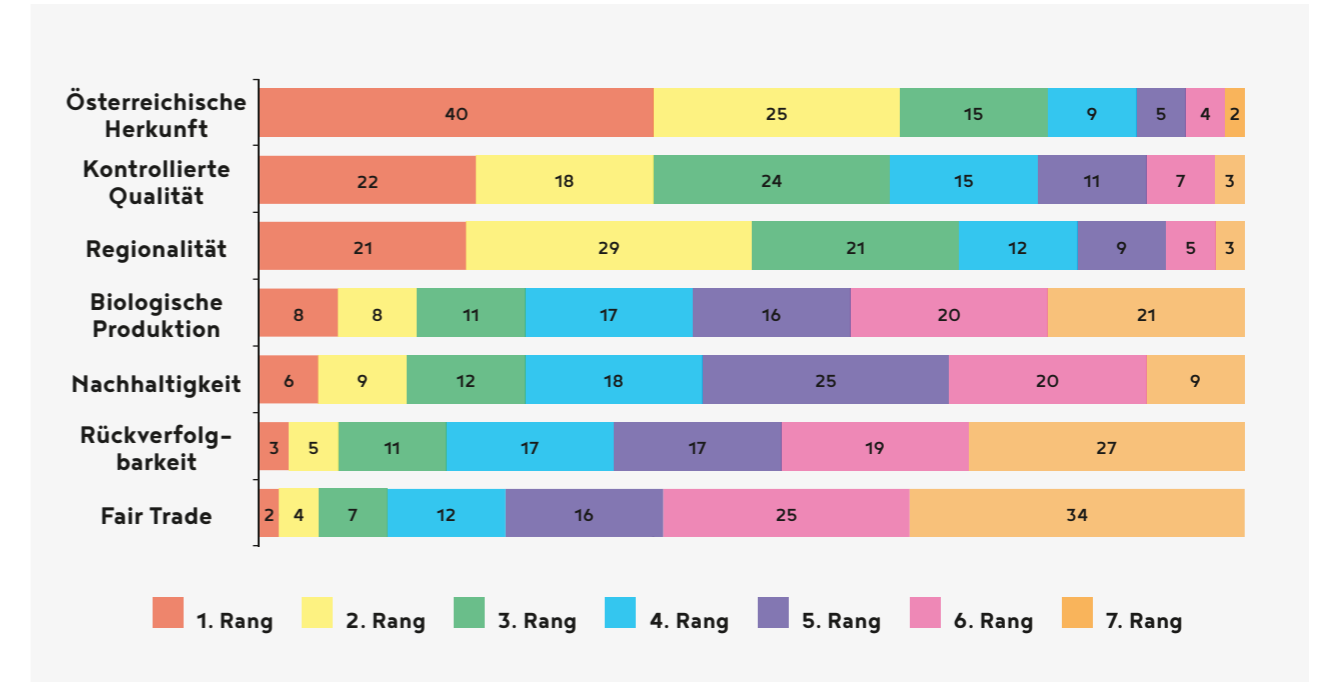
Konsumverhalten

Bei der Befragung zu relevanten Kriterien für den Lebensmitteleinkauf im Rahmen einer Motivanalyse im Juni 2016 gaben vierzig Prozent der Befragten an, dass österreichische Herkunft bei Lebensmitteleinkauf ein wichtiges Thema ist. Gut zwei Fünftel der Befragten erachten Regionalität als das wichtigste Kriterium, fast ebenso viele reihen die kontrollierte Qualität an erste Stelle.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. : Relevanz von Herkunft, Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.

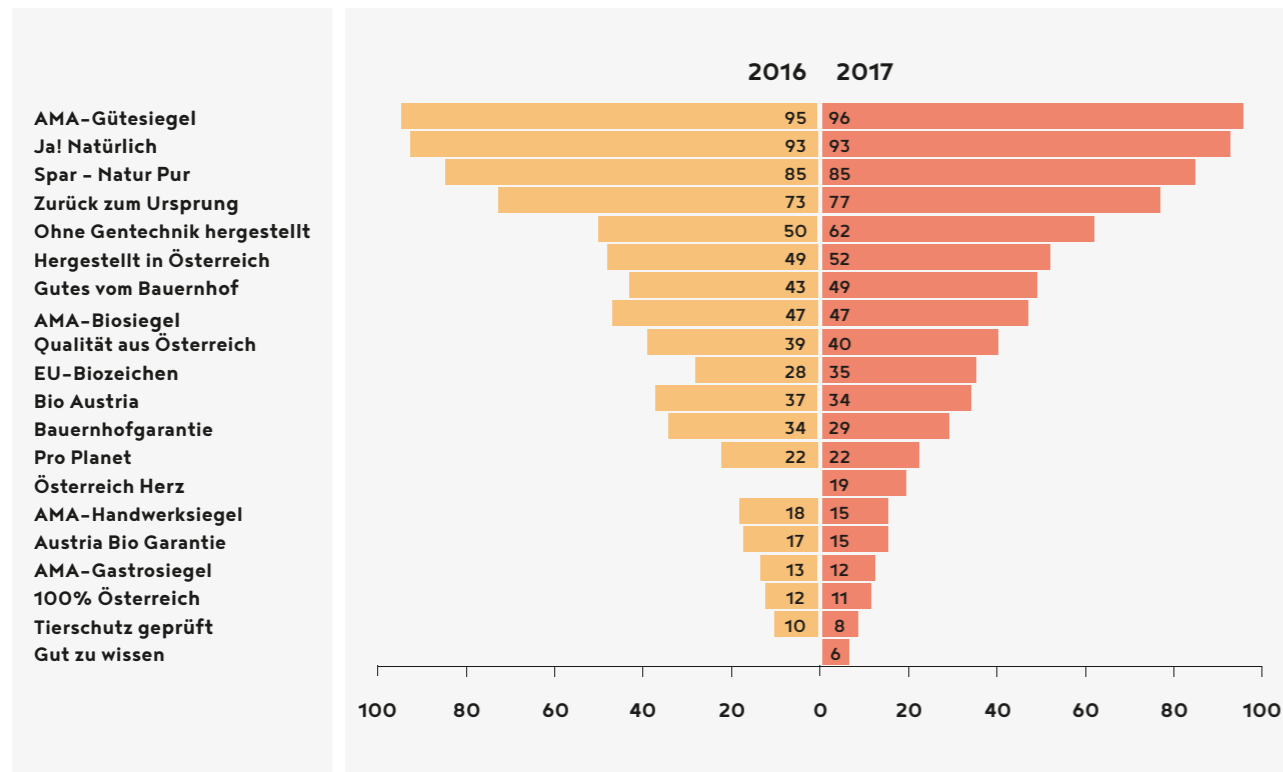


Angaben in %, n=1.555 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse 2016/AMA-Marketing

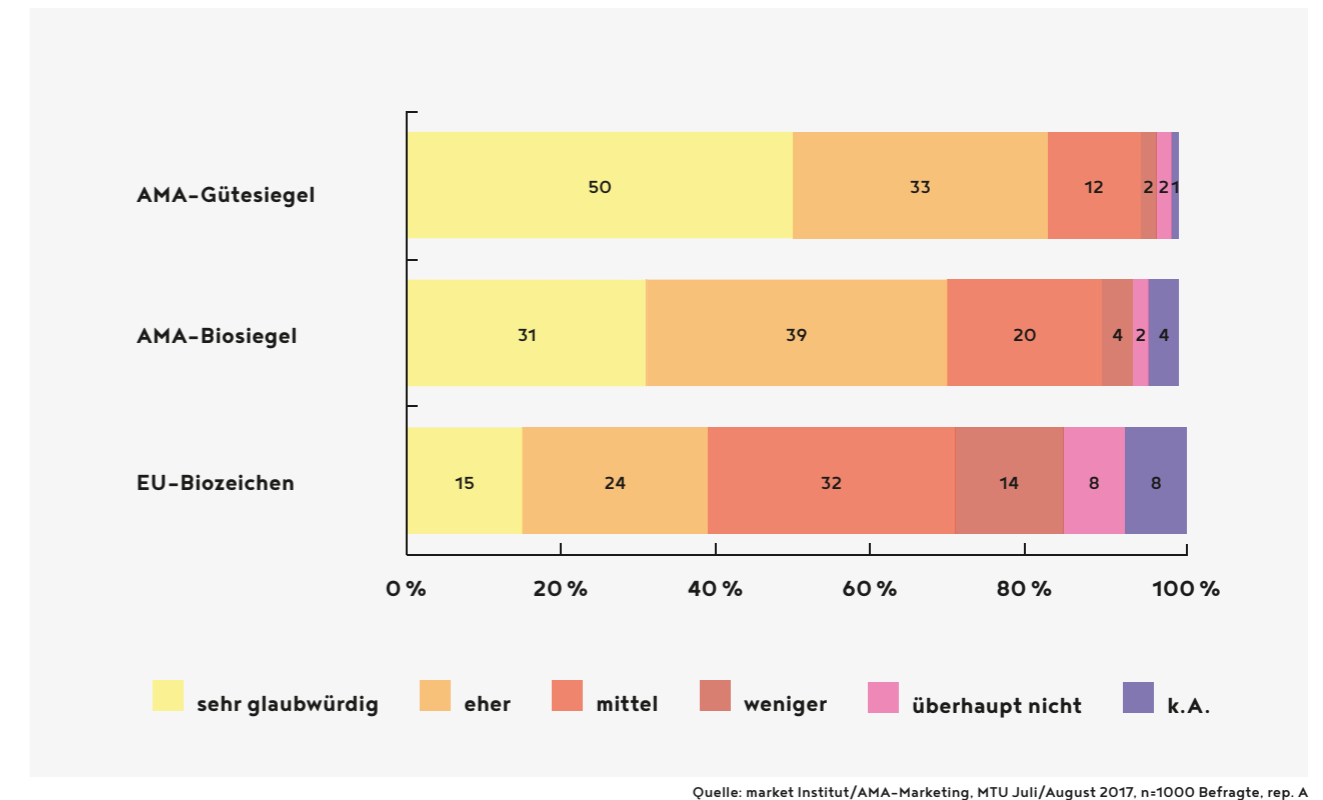
Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels liegt laut einer Befragung des market-Instituts im Juli/August 2017 bei 96 Prozent (2016: 95 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels liegt wie im Vorjahr bei 47 Prozent.

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



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

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

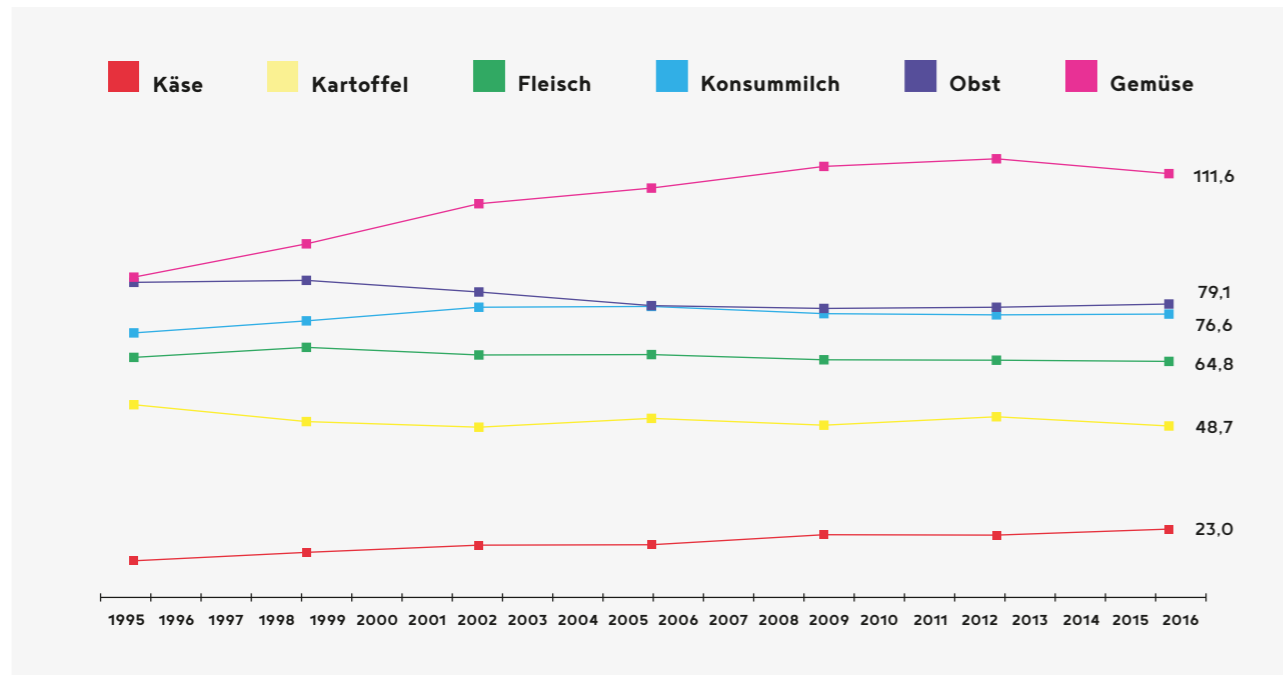


Produktion und Außenhandel

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2016 und der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2015/16 der Statistik Austria liegen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch, Fleisch und Eier auf dem Niveau der Vorjahre, bei Käse ist eine deutliche Steigerung zu beobachten. Der Käseverbrauch liegt aktuell bei 23 kg pro Kopf und Jahr.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



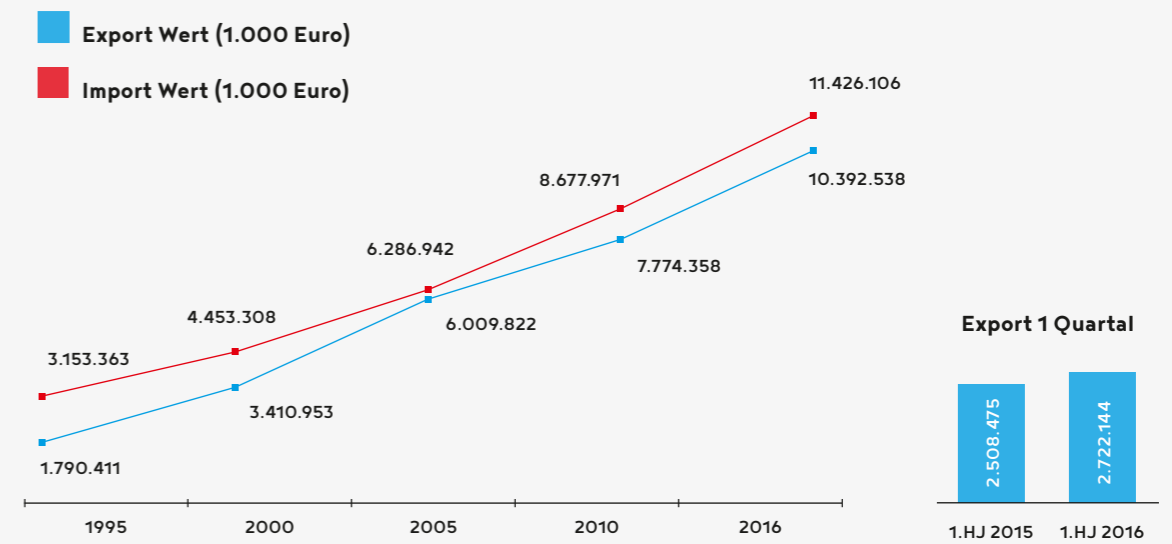
Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Im Ausfuhrjahr 2016 wurde mit den Zollkapiteln 1-24 ein Exportwert von mehr als zehn Milliarden Euro erreicht, auch im ersten Quartal 2017 entwickeln sich die Ausfuhren positiv.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. : Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder

	1995	2000	2005	2010	2016	Q1/17	%-Ver. zu 1. Qu. 2016
Export Wert (1.000 Euro)	1.790.411	3.410.953	6.009.822	7.774.358	10.392.538	2.722.144	8,5
Export Menge (1.000 Euro)	2.643.658	4.520.410	6.747.432	7.804.504	9.338.812	2.330.928	6,5
Export Wert/kg	0,68	0,75	0,89	1,00	1,11	1,17	
Import Wert (1.000 Euro)	3.153.363	4.453.308	6.286.942	8.677.971	11.426.106	2.920.483	6,0
Import Menge (1.000 kg)	3.363.014	4.476.236	6.448.740	7.764.181	9.494.519	2.400.798	4,3
Import Wert/kg	0,94	0,99	0,97	1,12	1,20	1,22	



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfallen 2016 damit 7,9 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. Abschnitt 2.2.4 Exportmarketing). Stellt man diesen Anteil jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im Beitrittsjahr 1995 gegenüber (1,8 Milliarden Euro, 4,3 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

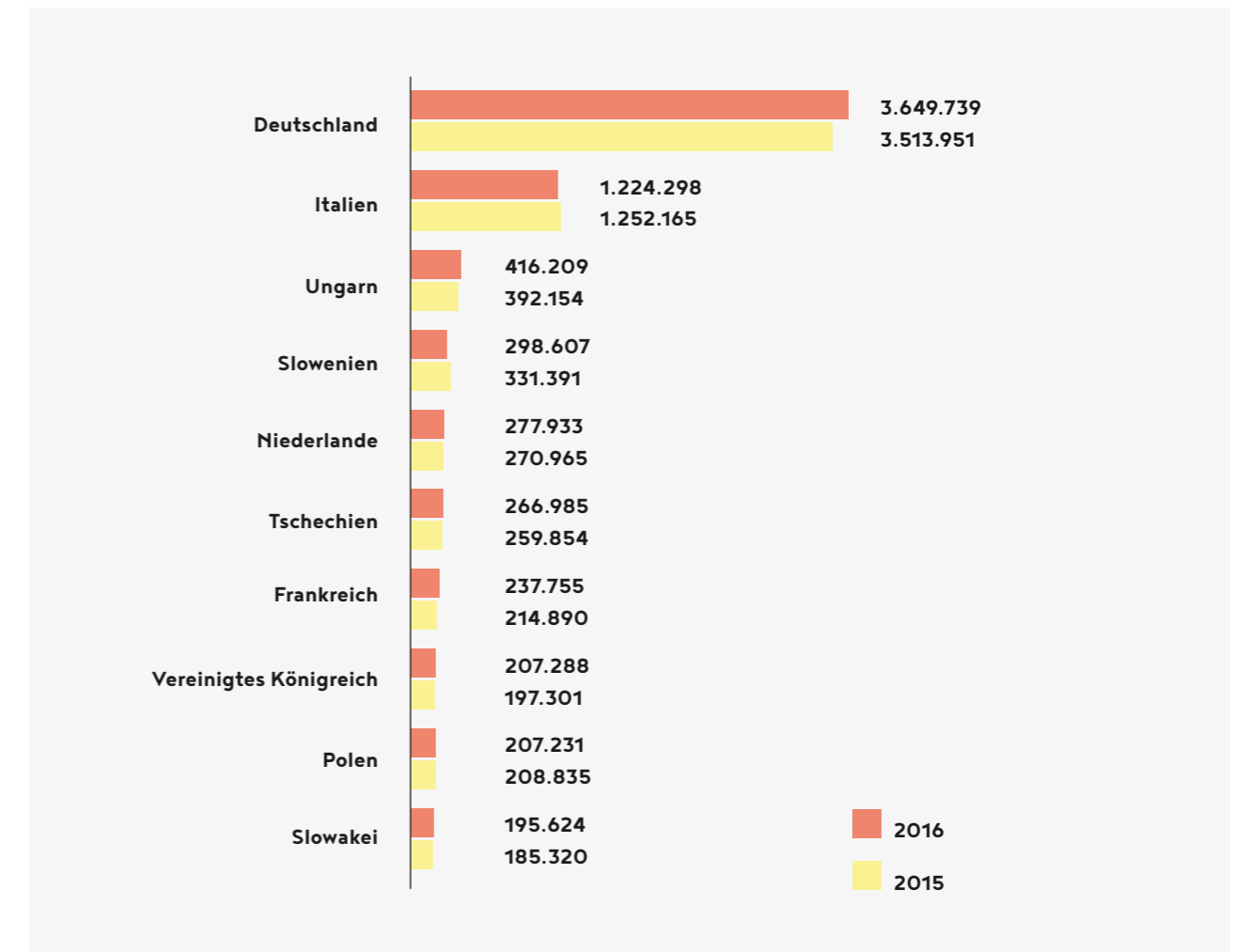
In den EU-13-Ländern, die ab 2004 beigetreten sind, hat Österreich seine Chancen erfolgreich genutzt. Aktuell geht der Anteil der Exporte in diese Länder aber etwas zurück. Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutend.

Abb. : Länderanteile am Agrarexport, Wertmäßige Anteile



Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 3,6 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 Topexportländer innerhalb der EU.

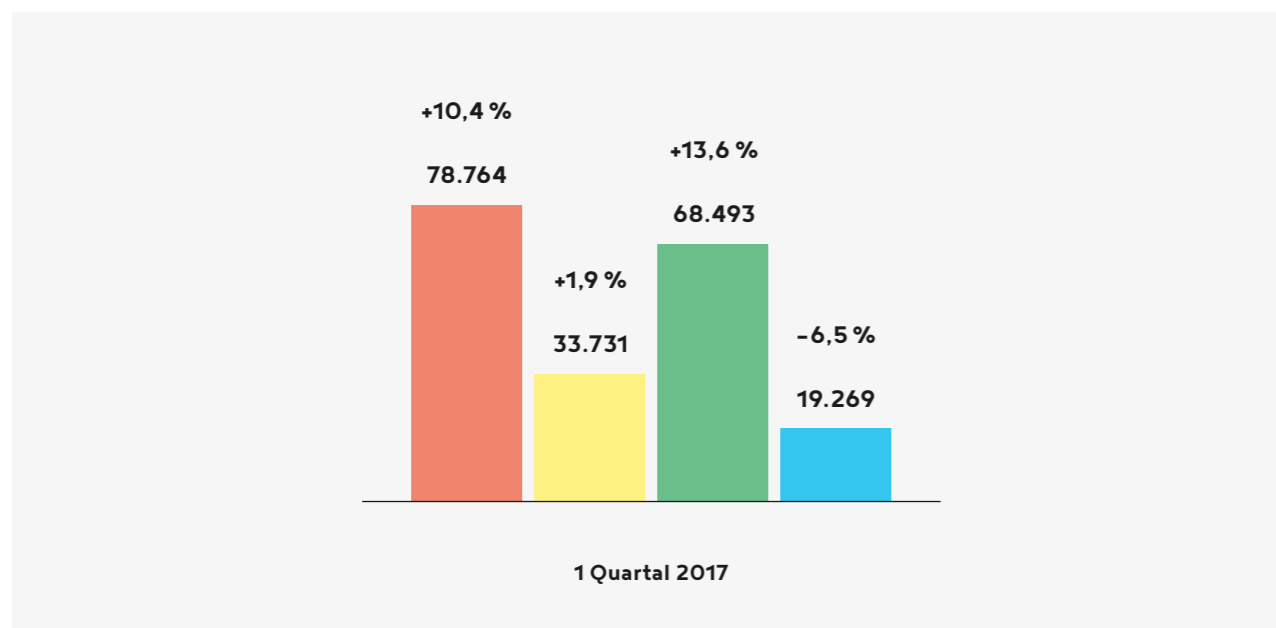
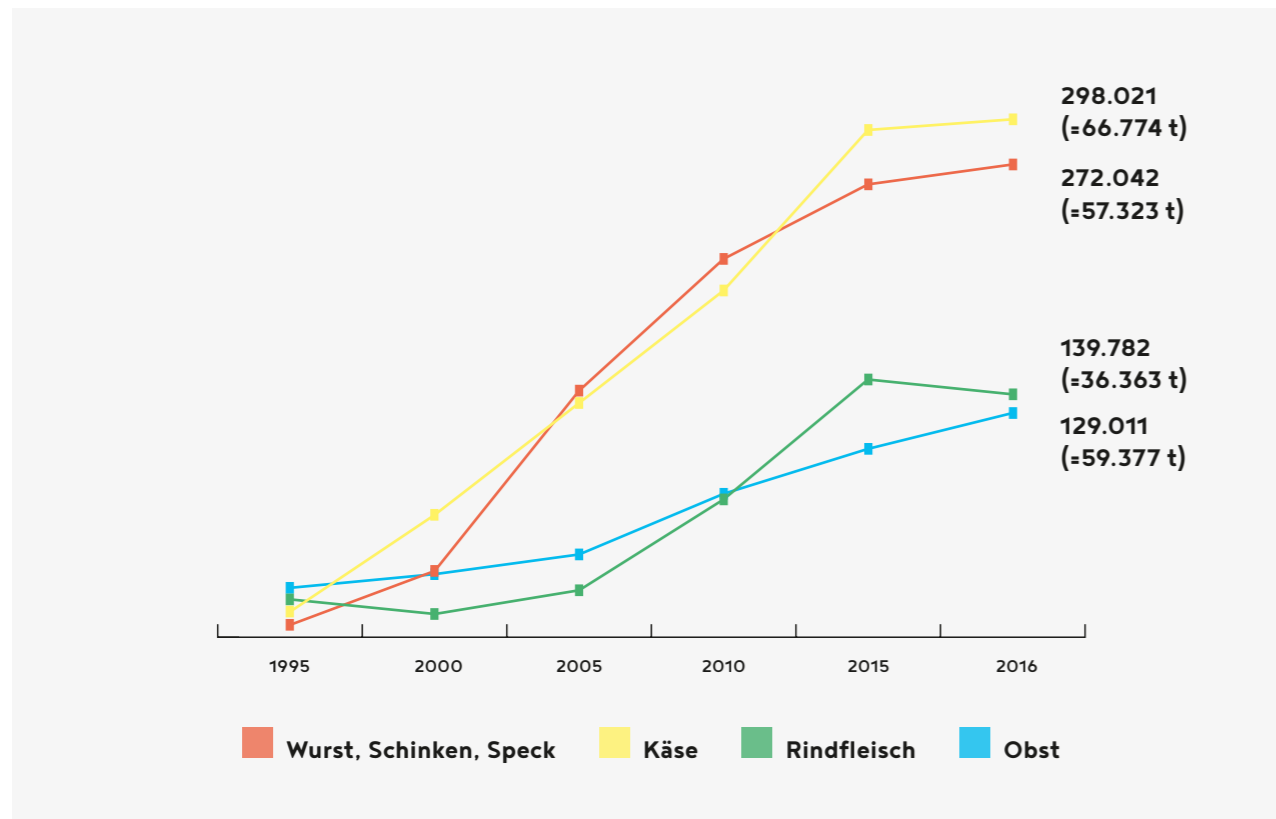
Abb. : Top 10 – EU, Exporte in 1.000 EUR



Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1-16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2016 wurden 66.774 Tonnen Käse im Wert von knapp 298 Millionen Euro und 57.323 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 272 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. : 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 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.

Marktbearbeitung

- **Ziele**

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

- **Strategie**

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

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

2.2.4 Marketingplan

Bereichsübergreifende Dachkampagne

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

Die im Herbst 2015 begonnene produktübergreifende AMA-Gütesiegel-Kampagne wurde bis Ende Juni 2016 fortgeführt. Damit wurde das AMA-Gütesiegel als Marke für umfassende Spitzenqualität (Rohstoffe, Herstellungsprozesse, Kontrolle vom Feld und Stall bis ins Regal) positioniert und eine Differenzierung von allen anderen Zeichen und Siegeln in Konsumentenwahrnehmung und -vertrauen erreicht.

Das Gesamtbudget der Kampagne betrug knapp 3,3 Mio. Euro.

Von allen durchgeführten Maßnahmen war die TV-Kampagne mit Abstand am effizientesten. Insgesamt sechs verschiedene TV-Spots wurden 254 Mal im ORF und 3237 Mal in TV-Privatsendern ausgestrahlt. Damit wurden 94 Prozent der haushaltsführenden Personen Österreichs je knapp 29 Mal erreicht. Die zusätzlich entwickelte Hörfunkkampagne diente zur Verstärkung der Botschaften. Mit 116 Hörfunkspots konnte eine Nettoreichweite von knapp 62 Prozent (OTH 6,2) erzielt werden.

Verbesserungspotential hinsichtlich Akzeptanz und Anmutung wurden bei der Printkampagne festgestellt. Insgesamt wurden 69 ganzseitige Inserate mit neun verschiedenen Sujets in relevanten Zeitungen und Magazinen lanciert. Damit konnte eine Reichweite von mehr als 82 Prozent erzielt werden. Mit Großflächenplakaten und Citylights an bundesweit rund 1400 bzw. 1000 Standorten konnten 26 bzw. 48 Millionen Kontakte erzielt werden.

Die Online-Kampagne wurde zugunsten verstärkter Aktivitäten auf Sozialen Netzwerken verkürzt. Dank dieser Maßnahme wurde auf facebook eine Reichweite von knapp 4 Mio. Zugriffen registriert. Die neu konzipierte AMA-Website wurde im Kampagnenzeitraum rund 122.000 Mal besucht.

Mit dem multimedialen Kampagnenauftritt konnten alle relevanten Zielgruppen erreicht werden. Junge Altersgruppen hatten einen positiven Eindruck von der Kampagne, wurden aber deutlich schlechter erreicht als ältere. Landbewohner beurteilten die Kampagne etwas besser als Personen im urbanen Raum. Am besten kamen die Spots und Anzeigen bei Personen an, die bereits auf das AMA-Gütesiegel achteten.

Evaluierung

Die Kampagne wurde als verständlich, informativ, glaubwürdig, authentisch und vielseitig wahrgenommen. Die Zielsetzung, das Vertrauen ins AMA-Gütesiegel zu stärken, wurde somit erreicht.

Denn laut repräsentativen Umfragen vertrauen dem AMA-Gütesiegel 83 Prozent der Bevölkerung, die Bekanntheit erreichte historische Höchstwerte von 95 Prozent (gestützt) und 36 Prozent (ungestützt).

- **Generische Dachkampagne „Unsere Vielfalt. Unser Genuss“**

Für die produktübergreifende Dachkampagne „Unsere Vielfalt. Unser Genuss“ bzw. „Ich schau drauf ...“ wurden insgesamt zwei Spots für die Themen Milch und Fleisch konzeptioniert. Gleich wie bei der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne wurden mehrere Vignetten (je fünf) in einem Spot zusammengefasst und wesentliche verbindende Elemente wie beispielsweise der AMA-Rahmen in der Schlusssequenz wiederholt. Ziel war es, mit der Kampagne bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Lust auf visualisierte Produkte (Steak, Schweinsbraten, Speck, Käse, Joghurt, Milch etc.) zu stimulieren.

Im Vergleich zur AMA-Gütesiegelkampagne lag der Fokus nicht auf den Qualitätsmerkmalen bzw. der Marke, sondern im Vordergrund standen die Produkte und ihre Inszenierung.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Dachkampagne wurde im Zeitraum Oktober bis Dezember 2016 durch TV, Print und Social Media kommuniziert. Im Rahmen einer österreichweit repräsentativen Onlineumfrage des market-Instituts wurden die TV-Spots und Print-Sujets bewertet. Die TV-Spots waren im Vergleich zu den Gütesiegel-Spots weniger auffällig. Bei der Fragestellung, welche Absender es bei Lebensmittelwerbung gibt, kam nach Billa mit 20 Prozent und Spar mit 16 Prozent in der Spontanennung bereits die AMA. Die Anmutung der Spots lag auf ähnlich gutem Niveau wie die der Gütesiegel-Spots. Obwohl die Spots kaufanregende Wirkung zeigten, konnte das vordergründige Kommunikationsziel „Lust auf frische Lebensmittel“ zu erzeugen, nicht im gewünschten Ausmaß erreicht werden. Stärker trat der Bezug zu Qualität und heimischen Lebensmitteln in Verbindung mit dem AMA-Gütesiegel auf. Die eindeutigen Stärken lagen in der Authentizität und Vermittlung von Vielfalt als auch auf Ernährungsaspekten (Gesundheit, Natürlichkeit).

Die TV-Kampagne erzielte eine Reichweite von über 94 Prozent (OTS: 21,6; GRPs: 2.034), jeder Seher wurde im Durchschnitt 21 Mal erreicht. 62 Print-Schaltungen unterstützten die Kampagne und ergaben eine Reichweite von 88,3 Prozent (OTS: 6,8; GRPs: 597). Mit mehr als 3,5 Millionen Sichtkontakten rundeten Online-Maßnahmen die Kampagne ab.

Milch und Milchprodukte

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

Es gibt keine global maßgeblichen Empfehlungen für die Aufnahme von Milch und Milchprodukten. In vielen Ländern wurden nationale Empfehlungen formuliert, welche auf regionale Verfügbarkeit, Ernährungsstatus und Verzehrgegewohnheiten 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 mithilfe 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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie lassen bisher kaum Hinweise auf mögliche ungünstige Wirkungen erkennen. Es sollte daher verstärkt die Wertediskussion unter Einschluss ernährungsspezifischer Themen gefördert werden.

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

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

- **Produkte nach den EU-Qualitätsregelungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel**

Bisher sind 17 heimische Produkte nach der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 mit EU-Bezeichnungsschutz ausgestattet, darunter sechs Produkte der Berg- und Alpkäseproduktion. Um die Möglichkeiten der EU-Qualitätspolitik verstärkt zu nützen, initiiert und unterstützt die AMA-Marketing generell Konzepte für weitere Anmeldungen. Vereinfachungen im Anmeldeprozess auf österreichischer Ebene sind eine wesentliche Voraussetzung dafür. Die Möglichkeit, von den speziellen EU-Kennzeichnungsregelungen für Produkte aus „Berggebieten“ Gebrauch zu machen, wird - auch in supranationalen regionalen Organisationsformen - intensiv verfolgt.

Umsetzungsmaßnahmen

- **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
- Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BIDÖ)
(TV, Printmedien, Kino und Online) zu Milch und Käse-/F.i.T.-Gehalt

Die „Milch“-Werbelinie der AMA-Marketing fokussierte 2016 in Ergänzung zur Gütesiegel- bzw. Generischen Dachkampagne auf Botschaften zur Imageförderung von Milch und Käse. Die medialen Schwerpunkte lagen sektorübergreifend bei TV, Hörfunk, Plakat und Print. Für eine effiziente Mediaplanung erfolgte die Abstimmung mit der öffentlich ausgeschriebenen Mediaagentur (Media 1).

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.1

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Social media
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilch-Incentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastro, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- AMA-Milchforum, Käsekaiser
- Infokampagne und Medienkooperationen
- Mitgliedschaft K-Projekt ADDA
- Milchsymposium inkl. Verleihung Milchinnovationspreis
- Teilnahme an internationalen Käse-Wettbewerben ermöglichen
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf diverse Käseutensilien

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.1

Evaluierung

Die Evaluierung der Maßnahmen erfolgt mit objektivierte Methoden externer Unternehmen wie „Focus-Abtestungen“, 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 gut die definierten Zielgruppen erreicht wurden. Bei der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne waren diese zufriedenstellend, im Bereich der Generischen Kampagne konnten die gesteckten Ziele nicht gänzlich erreicht werden.

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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

- Der Käseverbrauch hat sich in den letzten 20 Jahren auf über 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 rund 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 etabliert werden.

In der Grundschulausbildung hat sich österreichweit das Drei-Säulen-Modell zur Förderung der Kenntnisse über Zusammenhänge in der Milchproduktion bis zum verzehrfertigen Lebensmittel durchgesetzt. Im Mittelpunkt steht dabei der Milchkoffer der AMA-Marketing, der von der internationalen Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. mit der Comenius EduMedia Medaille ausgezeichnet wurde. Die Unterstützung der beiden weiteren Säulen „Tag der offenen Stalltür beim Milchbauernhof“ und die „Lebensmittelberaterinnen“ sind Teil der Gesamtstrategie.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Ausgewogene Ernährung

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

Die AMA-Marketing verfolgt den Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen über Fleisch und Fleischerzeugnisse und ihre Positionierung als ernährungsphysiologisch wertvolle Lebensmittel im Rahmen einer vielseitigen Ernährung.

• Vielfalt

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

• Warenkunde

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

• Qualitätsbewusstsein

Tendenziell werden nicht mehr Fleischerzeugnisse als in den vergangenen Jahren konsumiert. 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 (Rindfleisch, Schweinefleisch, Lammfleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Informationsvermittlung und Qualitätsbewusstsein (z. B. Fleischsicherheit).
- Patronanz-Trailer in TV (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein.
- Plakat- und Megaboard-, Citylight Affichierungen (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Qualitätsbewusstsein.
- Klassische Print-Inserate (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel): abgeleitet von den Strategie 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

- **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
- B2B-Veranstaltungen (AMA-Forum)
- 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“).

Die bereichsübergreifende Genusskampagne (Generische Kampagne) trug dazu bei, die Lust der Konsumenten auf frische heimische Lebensmittel nachhaltig zu steigern und den Konsumpatriotismus zu schüren. Evaluierungsergebnisse siehe 2.2.4 Abschnitt Generische Dachkampagne „Unsere Vielfalt. Unser Genuss“)

Im Rahmen des EU-Absatzförderungsprogrammes für Fleisch wurde auch 2016 wieder auf die bewährten Instrumente wie TV-Infosspots 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).

Für rund 40.000 Grillakteure stellt der AMA-Grillclub eine bedeutende Themen-Plattform dar. 2016 wurde ein Ausbildungsprogramm für 120 AMA-Grilltrainer, rund 380 AMA-Grilltrainer-Tätigkeiten für knapp 25.000 Grillkursteilnehmer umgesetzt. 45 öffentliche Einsätze, wie Grillvorführungen, Vergleichskostungen zur Standortbestimmung rundeten die umfangreichen Aktivitäten ab. Allein die beiden PKW-Grillanhänger wurden 90 Mal gebucht. Laut einer marketmind-Umfrage gefiel 93 Prozent der Grillclub-Mitglieder das Magazin „Grillzeit“ sehr gut bzw. gut.

Mit der Homepage www.wikimeat.at 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 denn her?“ durchgeführt. Dieses Instrumentarium wurde adaptiert, um Schüler zeitgemäß über die Schweinefleisch-Erzeugung und das Lebensmittel Schweinefleisch auf spielerische Weise zu informieren. Rund 400.000 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 Wurst, Speck und Schinken - zwei neue Broschüren ergänzen das reichhaltige Angebot.

Am zweiten branchenübergreifenden AMA-Forum unter dem Motto „Mehrwert – mehr wert?“ im Austria Center Vienna nahmen rund 400 Meinungsbildner aus Landwirtschaft, Wirtschaft, Handel, Gastronomie und Medien teil. Auf hohem Niveau wurde die Branche von hochkarätigen Vortragenden mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen konfrontiert. Das AMA-Forum bot auch Raum für Präsentationen zahlreicher Hersteller.

In bislang 23 Diplom-Fleischsommelier-Lehrgängen wurden 350 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Botschafterinnen und Botschafter in Sachen Fleisch ausgebildet. Zudem erfolgte die Entwicklung eines Programmes zum Fleisch- bzw. Fleischwarenexperten. Im ersten Jahr absolvierten rund 90 Personen diese Ausbildung. Damit wurde ein wesentlicher Beitrag zur Förderung des Wissens und der Kultur im Verkauf und bei der Beratung geleistet.

Eier

Strategie

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

- **Selbstversorgungsgrad**

Der Selbstversorgungsgrad von Eiern in Österreich lag 2016 bei 85 Prozent. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern in Österreich liegt mit rund 235 Stück pro Jahr auf einem äußerst stabilen Niveau. Das entspricht für das Jahr 2016 einem Gesamtverbrauch von rund zwei Milliarden Eier, 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 20 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 (ÖEDB; Österreichische Eierdatenbank) unterstützt.

Verstärkte Bemühungen zielen darauf ab, die Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei Ei-Verarbeitungsprodukten auf die Haltungsform und Herkunft der verwendeten Eier zu sensibilisieren.

Qualitätsbewusstsein

Neben der Bewerbung der ÖEDB und deren Instrument, dem „Quick Egg Check“, liegt der Fokus auf einer verstärkten Beachtung der Herkunft, der Haltungsformen sowie der Kennzeichnung und Auslobung in der Gastronomie, in Großküchen und in der 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): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein
- Redaktionelle TV-Beiträge und Artikel in Printmedien: abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Qualitätsbewusstsein

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

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

• Below-the-Line-Maßnahmen

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

- AMA-Forum: B2B-Veranstaltung mit Verleihung der Produkt-Champions in diversen Kategorien.
- Info-Broschüre: „Ei – rundum wertvoll“, Distribution über den LEH und den Webshop
- Roadshow (Eggsperts on Tour): Promotion-Tour durch Österreich unter dem Motto: „Rieseneierspeise für einen guten Zweck“
- Osterei-Verteilaktion „AMA-Osterhasen unterwegs“: (Infos und 22.000 Ostereier an Passanten und Redaktionen)
- Welteitag-Aktionen (PK, Jauseneier-Verteilaktionen etc.)

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.3

Evaluierung

- Mit der Ausstrahlung des TV-Infosspots „Ei-Kennzeichnung“ konnte ein enormer Anstieg an Zugriffen auf die Eierdatenbank registriert werden. Vor Ausstrahlung besuchten täglich 1800 bis 7000 Besucher die Homepage. Ab Ausstrahlung des Spots stieg die Besucherzahl auf 12.000 bis 25.600 täglich. Die Gesamtbesucherzahl der Website **eierdatenbank.at** stieg gegenüber dem Vorjahr um 200.000 Zugriffe, ein Plus von 136 Prozent. Auch die Besucher der AMA-Website **amainfo.at** zum Thema Eier stieg Mitte März teilweise um das Fünffache an.
- Eier-Verteilaktionen:
 - Ostern: ca. 25.000 Konsumenten-Kontakte, ca. 25 Redaktions-Kontakte
 - Welteitag: ca. 25 Redaktions-Kontakte
 - Eggsperts on Tour: 20 Roadshow-Tageseinsätze in 8 Bundesländern, 10.000 Konsumentenkontakte

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.

- **Qualitätsbewusstsein**

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

- **Saisonalität**

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

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- Plakat (Obst, Gemüse): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Qualitätsbewusstsein, Saisonalität
- Schulposter (Obst, Gemüse, Kartoffeln): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Saisonalität
- Advertorials (Obst, Gemüse): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Qualitätsbewusstsein, Saisonalität
- Plakat- und Printkampagne „Schau drauf!“

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.4

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Broschüren, Folder

Die bestehenden Broschüren wurden aktualisiert und entsprechend den EU-Vorgaben auf den neuesten Stand gebracht. Speziell für die Kinder wurden Kindermalhefte neu produziert. Das Kinderrätselheft „Was wächst denn da im Garten?“ und der Apfellehrkoffer wurden nochmals nachproduziert.

- Ernte-Kalender

Das erfolgreiche Plakat „100 Gründe, 100 zu werden!“ wurde 2015 zu einem Erntekalender umgebaut, der die Vielfalt und Saisonen von Obst und Gemüse thematisiert. Aufgrund der Nachfrage wurde 2016 der Saisonkalender nachgedruckt.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang Kapitel 5.2.4

Evaluierung

Sowohl die ATL-Maßnahmen als auch die BTL-Maßnahmen konnten 2016 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.

- **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 mit 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. Sie besitzen jeweils unterschiedliches Vorwissen und sind daher mit unterschiedlichen Marketing-Maßnahmen anzusprechen.

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 eingereicht, der im Herbst von der EU-Kommission bestätigt wurde. Das Gesamtvolumen des Programms beträgt 3 Millionen Euro über 36 Monate, der Kofinanzierungsanteil der EU beträgt 70 Prozent. Projektbeginn war der 01. März 2017.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Print: Inserate und Advertorials „Mehr Bio. Mehr Qualität“
- Print: Advertorials „Bio-Gastronomie“
- Plakate „Mehr Bio. Mehr Qualität“
- TV-Beiträge im ATV-Stadtmagazin

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien

- Bio-Aktionstage: Genuss- und Informationsoffensive vom 1. bis 30. September 2016, österreichweit
Pressekonferenz am 7.9.2016: Präsentation der aktuellen Marktzahlen sowie der qualitativen
AMA-Bio-Gastrostudie
- Bio-Broschüre „Bio in der Gastronomie“
- Bio-Büchlein für Kinder „Bio, was ist denn das?“
- Bio-Wissensmarkt: Alles was Grün ist
- Online-Aktivitäten (Urban Gardening Wettbewerb, Newsletter)
- Präsentationen auf Fachmessen und Publikumsmessen in Österreich und am Binnenmarkt (Biofach
Nürnberg, Slow Food Stuttgart, Next Organic Berlin, Bio Marché Zofingen, Eat & Style Düsseldorf
und Hamburg, BIO Österreich Messe Wieselburg)
- Verkostungen von Bio-Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Kapitel 5.2.5

Evaluierung

Alle ATL- und BTL-Maßnahmen sind so konzipiert, dass sie auf die Erreichung eines oder mehrerer Ziele gerichtet sind. Die Print- und Advertorialkampagne „Mehr Bio. Mehr Qualität.“ stellt das AMA-Biosiegel als Erkennungszeichen von Lebensmitteln höchster Güte in den Mittelpunkt. Sie veranschaulicht die hohe Wertigkeit von Bio-Lebensmitteln und trug dazu bei, dass das AMA-Biosiegel von 70 Prozent aller österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten als sehr bzw. eher glaubwürdig wahrgenommen wird (Quelle: Gütesiegelstudie 2017). 2016 wurde zudem ein Schwerpunkt zur Bewerbung von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie gesetzt, ein Segment, das sich durch noch geringe Bio-Anteile (rund 2 Prozent im Vergleich zu den Haushaltseinkäufen der Konsumenten mit Bio-Anteilen von rund 8 Prozent), jedoch ein hohes Wachstumspotenzial auszeichnet. Eine qualitative Studie im Vorfeld bei Bio-Konsumentinnen und Bio-Konsumenten und bei Bio-Gastronominnen und Bio-Gastronomen zeigte vorhandene Möglichkeiten auf, bewies aber auch, dass das Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten über die Bio-Kennzeichnung und die Verfügbarkeit von Bio beim Außer-Haus-Konsum noch äußerst gering ist. Aus diesem Grund wurde die Datenbank auf **bioinfo.at** um zertifizierte Bio-Gastronomiebetriebe erweitert und Advertorials mit konsumentengerechter Erklärung der Bio-Zertifizierung in der Gastronomie erstellt und geschaltet.

Insgesamt wurden 102 Inserate und Advertorials (52 ganz-, 7 halb-, 40 viertelseitig und 3 Sonderformate, davon 8 ganzseitige Gastro-Advertorials) geschaltet. Damit konnte eine Nettoreichweite von 73,2 Prozent, sowie OTS von 2,7 und GRP von 197 erzielt werden. Zusätzlich erfolgten im August für zwei Wochen (teilweise inkl. 2-wöchigem zusätzlichem kostenlosen Überhang) Bio-Schaltungen von 16-Bogen-Plakaten, durch die insgesamt 64.220.282 Brutto-Kontakte österreichweit mit Schwerpunkt in den städtischen Ballungsräumen erzielt werden konnten.

Sechs Beiträge rund um das Thema Bio wurden in Kooperation mit ATV gedreht und im Format Stadtmagazin ausgestrahlt. Innerhalb der Zielgruppe der 12-49-Jährigen wurden ca. 40.000 Kontakte erreicht.

Medienkooperationen und die Einbindung zahlreicher Aktivitäten heimischer Bio-Betriebe verschafften dem Thema Bio im September 2016 während der österreichweiten Bio-Aktionstage mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit. An Bio-Infoständen in allen Bundesländern standen Bio-Bäuerinnen für die Beantwortung von Fragen zur biologischen Produktion zur Verfügung.

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

Die Bio-Aktionstage, die Bio-Broschüren, 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 2016 weiter deutlich zulegten und um 13,89 Prozent im Vergleich zu 2015 auf 1.640.000 Euro anstiegen. Der weitaus größte Teil der Umsätze (75 Prozent) wird im Lebensmitteleinzelhandel erzielt, erst mit Abstand folgen der Fachhandel und der Direktvertrieb (19 Prozent) sowie die Bio-Gastronomie, die für 6 Prozent aller Bio-Umsätze verantwortlich zeichnet. Am liebsten greifen Konsumentinnen und Konsumenten zu Bio bei Eiern (20,3 %), Trinkmilch (17,9 %), Frischgemüse (15,8 %) und Erdäpfeln (15,4 %). Abgeschlagen liegen hingegen noch Wurst und Schinken (2,8 %) sowie Fleisch und Geflügel (4,6 %). Im Durchschnitt wurden 2016 8,7 Prozent aller RollAMA-Warenguppen 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 274 Verkostungstagen sowie bei ausgewählten Veranstaltungen für ernährungsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten (Slow Food Messe in Stuttgart: 95.000 Messebesucher, Next Organic in Berlin: 4000 Messefachbesucher (Schwerpunkt Gastronomie), Bio Marché Zofingen/Schweiz: 40.000 Messebesucher und bei den Eat & Style-Genussmesse in Düsseldorf und Hamburg: je 12.000 Messebesucher) Bio-Käse zur Verkostung angeboten.

Gartenbauerzeugnisse

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

Strategie

- **Bedarfsschaffung**

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

Bedarfslenkung

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

- **Bedarfsdeckung**

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

Umsetzungsmaßnahmen

Für die Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen wurden 2016 die Synergien der neuen produktübergreifenden AMA-Kampagne genutzt und die Marketingmaßnahmen unter das Generalthema „Ich schau drauf – Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.“ gestellt. Gärtner, Floristen und Baumschulisten sind die Testimonials der Frühjahrs- und eine 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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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 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, neuesten Tipps und Trends vom Gärtnereibetrieb und Hinweisen 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. Laut landwirtschaftlicher Gesamtrechnung wurden in Österreich im Jahr 2016 Pflanzen und Blumen im Wert von 356 Millionen Euro produziert. Dies entspricht einer Steigerung von 6,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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.

Umsetzungsmaßnahmen

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

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 etc.), die Strukturen der Distribution (Groß- und Einzelhandel, C&C, Gastronomie,...), die Marktgröße (Gesamt- bzw. Teilmärkte) sowie die Nachfrage nach Produkten mit höherer Wertschöpfung. In enger Kooperation mit den Produzentinnen und Produzenten wird festgelegt, mit welcher Intensität Märkte bearbeitet bzw. erschlossen werden.

Neben der laufenden Verbesserung des bestehenden Marketinginstrumentariums werden verstärkt die Werkzeuge der EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln genutzt. Dazu zählen die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.), und die geschützten traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 1151/2012. In diesem Zusammenhang wurde zu Jahresbeginn ein Projektantrag zur Bekanntmachung der EU-Qualitätszeichen mit Fokus auf Milchprodukte eingereicht und im Oktober von der EU-Kommission bestätigt. Projektstart 1. März 2017. Laufzeit 3 Jahre. Gesamtvolumen 3 Millionen Euro. 70 % Ko-Finanzierung der EU.

- **EU**

Der freie Warenverkehr und die einheitliche Währung begünstigen den Handel im Binnenmarkt. Durch die begrenzte Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Daher ist es naheliegend, dass die EU, insbesondere jene Länder mit traditionell engen Handelsbeziehungen, als Hauptabsatzgebiet definiert wurde. Dazu kommen als positive Faktoren die ähnlichen Ernährungsgewohnheiten und die Kaufkraft innerhalb der EU. In dem von der AMA-Marketing primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel 1 bis 14) werden Milch, Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch vorrangig promotet.

- **Deutschland**

Deutschland ist der wichtigste Markt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 3,6 Milliarden Euro entfällt auf diese Destination etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens

(10,4 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 1,23 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für den österreichischen Export von Agrarwaren und Lebensmitteln. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Voraussetzungen in Italien gelang es, das Exportvolumen mit -1,6 % im Wert und + 1,2 % in der Menge nahezu stabil zu halten. Die Marketingwerkzeuge sind ähnlich wie in Deutschland.

- **EU (außer D, I)**

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

- **Drittländer**

- **USA**

An dritter Stelle der österreichischen Exportmärkte stehen die USA, wohin Lebensmittel im Wert von 751 Millionen Euro exportiert werden. In den USA liegen die Export-Schwerpunkte der AMA-Marketing bei Käse. Es werden Promotionen und Verkostungen sowie Insertionen in Fach- und Handelsmedien durchgeführt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- 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 Shanghai 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 beschickt.

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

- **Lebensmittelpräsentationen im In- und Ausland**

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

- **Verkostungen, Schulungen und Informationen**

Die von der AMA-Marketing organisierten Verkostungen erklären die Qualitäts- und Herkunftsmerkmale regionaler Spezialitäten sowie die besonderen Produktionsmethoden. Weitere Maßnahmen sind Perso-

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

nalschulungen (z. B. Käsethekenkräfte) und Seminare, die sich an Konsumentinnen und Konsumenten richten (Kundenabende). Für Länderwochen im Lebensmitteleinzelhandel werden Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt, damit sich Kundinnen und Kunden einen Überblick über das Angebot verschaffen können.

Evaluierung

Die AMA-Marketing überprüft die Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwert und Ausfuhrmengen sowie mit Hilfe spezifischer Bewertungswerkzeuge. Zu Letzteren zählen Kundenbefragungen im Handel und bei Großverbrauchern, strukturierte Interviews und persönliche Gespräche mit Handelsentscheiderinnen und -entscheidern sowie Feedbacks von Exporteuerinnen und Exporteuren zu konkreten Maßnahmen wie Messen oder Lebensmittelpräsentationen.

Mit 10,4 Milliarden Euro (+3,3 Prozent) wurde 2016 das bisher beste Exportergebnis bei agrarischen Erzeugnissen erreicht. Deutschland bleibt für die österreichischen Herstellerinnen und Hersteller der konstant wichtigste Absatzmarkt. Mit Lebensmittelausfuhren von über 3,6 Milliarden Euro konnte dort eine Steigerung von 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Es folgen Italien mit 1,22 Milliarden Euro (-2,2 %) und die Vereinigten Staaten mit 751 Millionen Euro (+20 %). Der Exportwert in die EU 15 beträgt sechs Milliarden Euro (+2,3 %), die Exporte in die EU- 13 konnten trotz schwieriger Wirtschaftslage bei 1,75 Milliarden Euro (+1,5%) gehalten werden. Warensseitig entfallen 1,1 Milliarden Euro der Gesamtexporte auf Milch- und Milchprodukte. An erster Stelle in diesem Segment stehen Käsespezialitäten (540 Mio. Euro). Während Schweinefleisch (+9,8 %) und Geflügel (+3,4 %) wachsen konnten, erlebte das Segment Rindfleisch (-6,9 %) „durchwachsene“ Zeiten. Obst und Gemüse aus Österreich erweisen sich mit einem Plus von 9,1 Prozent bzw. 13,8 Prozent als sehr beliebt.

2.3 Servicefunktionen

2.3.1 Unternehmenskommunikation

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

Der Start der neuen, produktübergreifenden generischen Kampagne wurde im Web und in den sozialen Kanälen intensiv begleitet. Passend zu den jeweiligen Themenwochen schafften humorvolle Kurz-Spots im Web Aufmerksamkeit, auf amainfo.at fanden interessierte User weiterführende Videos mit Küchentricks, Rezepten und vielen Inhalten rund um die Produkte selbst.

Der direkte Dialog mit den Konsumentinnen und Konsumenten nimmt zu und spiegelt das individuelle Informationsbedürfnis wider. Unter dem Motto #fragdieAMA werden Konsumentinnen und Konsumenten eingeladen, ihre persönliche Fragen direkt an die AMA zu richten. Mehr als 2000 Anfragen via Mail und Facebook wurden beantwortet. Die am häufigsten gestellten Fragen betreffen die Themenbereiche Tierwohl, Tiergesundheit und Schlachtung. Auch die Herkunftsregelung im rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel wird oft erfragt und ist viel diskutiertes Thema den von der AMA-Marketing genutzten sozialen Kanälen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation begleiteten im Jahr 2016 die Weiterentwicklung unternehmensstrategischer Prozesse, wie Leitbild, Krisenmanagement und ISO-Zertifizierung.

Authentische, glaubwürdige und kompetente Information wird von interessierten Konsumentinnen und Konsumenten geschätzt und sie trägt wesentlich zur Absatzförderung bei. Speziell ausgebildete Bäuerinnen geben ihr Wissen und ihre Erfahrungen weiter. Aufgabe der AMA-Marketing ist dabei die strategische Planung der Einsätze, die inhaltliche Ausrichtung sowie die Aus- und Weiterbildung der Seminarbäuerinnen zu den Themen der AMA-Marketing.

2.3.2 Strategische Services

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

Im Geschäftsjahr 2016 wurden u.a. folgende Schwerpunkte gesetzt:

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

Zunehmende Änderungen im Unternehmensumfeld sowie steigende Erwartungen der Stakeholder an die AMA-Marketing waren der Anstoß für eine grundlegende Überarbeitung des Leitbildes. Der im November 2015 gestartete Leitbildprozess „AMA-Marketing 2025 – Quo vadis?“ umfasste mehrere Stufen. 2016 wurde der Leitbildprozess mit der grafischen Aufbereitung und Präsentation abgeschlossen. Das Leitbild stellt neben dem gesetzlichen Auftrag eine zentrale Planungsgrundlage dar.

- **Corporate Governance Bericht**

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

Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate Governance Bericht wurde im Herbst 2016 erstellt und gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2016 veröffentlicht.

- **Projekt Krisenmanagement**

Das im Vorjahr gestartete Projekt zur Verbesserung der Reaktionsgeschwindigkeit und Leistungsfähigkeit in Krisensituationen wurde weiterentwickelt. Die Implementierung in das Managementsystem wird noch weitere Zeit in Anspruch nehmen und soll voraussichtlich Ende 2017 abgeschlossen werden. Bedingt durch die zunehmende Komplexität und Dynamik des Umfeldes der AMA-Marketing sowie den steigenden Markenwert der Gütezeichen hat die Einführung und Umsetzung eines Krisenmanagementsystems hohe Priorität.

2.3.3 Marktforschung

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

Dafür werden die folgenden Instrumente eingesetzt:

- **RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)**

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

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

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

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

- **AC Nielsen Handelspanel für Molkereiprodukte**

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

- **Werbebeobachtung und Werbemitteltests**

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

- **Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten**

Daten der Statistik Österreich über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten werden ebenfalls in einer Datenbank erfasst und machen individuelle Analysen der Importe und Exporte von bzw. in EU-Staaten und Drittländer möglich. Dadurch können Marktentwicklungen beobachtet und Chancen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt abgeleitet werden. Über Statistik Österreich und die Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) werden sekundärstatistische Daten (Pro-Kopf-Verbrauch, Produktionsdaten) zugekauft.

- **Weiterführende Studien**

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

2.3.4 Recht

Hauptaufgabe ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des Gesetzauftrages. Das beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und dem AEUV sowie das Erreichen und Aufrechterhalten von EU-rechtskonformen Qualitätssicherungsprogrammen der AMA-Marketing. Wesentlich war 2016 wie in den Vorjahren die Beobachtung des Verfahrens der EU-Kommission gegen die Republik Österreich, das die Frage der ordnungsgemäßen Notifizierung österreichischer Maßnahmen in zurückliegenden Jahren zum Gegenstand hat. Die juristische Unterstützung des Marketingmanagements bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung und des Sanktionenmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das UWG bilden weitere Aufgaben der Stabsstelle.

2.3.5 Controlling

Das Controlling-System ist explizit auf die AMA-Marketing zugeschnitten, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. Neben den Kernaufgaben Information und Steuerung werden aufgrund neuer Projekte und Maßnahmen laufend die erforderlichen Anpassungen des Systems vorgenommen.

2.4 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 Office-audits 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

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

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

Projekte mit einem Budgetrahmen von mehr als 100.000 Euro werden gemäß den maßgeblichen Rechtsvorgaben ausgeschrieben. 2014 erfolgte EU-weit eine bereichsübergreifende Ausschreibung von Marketing- und Werbedienstleistungen der AMA-Marketing im Oberschwellenbereich (nicht offenes Verhandlungsverfahren). Die Veröffentlichung erfolgte im EU-Amtsblatt. Diese Kooperation wurde 2016 fortgeführt.

Zahlreiche Agenturen erbrachten im Jahr 2016 Dienstleistungen für die AMA-Marketing.

Liste siehe Anhang Kapitel 5.3.2

Die Medienpartner der AMA-Marketing sind den RTR-Meldungen im Jahr 2016 zu entnehmen.

Liste siehe Anhang Kapitel 5.4.1

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

Im Rahmen der Maßnahme LE 14-20 bewarb sich die AMA-Marketing in einer Bietergemeinschaft mit der Firma Fairify GesmbH um die Beauftragung mit der Einrichtung des Netzwerk Kulinarik. Aufgrund eines Juryentscheids erteilte das BMLFUW am 15. April 2016 den Auftrag. In der Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts nahmen die Konsortialpartner 2016 die strategischen Vorarbeiten zur Etablierung des Netzwerks in Angriff.

PRÜFUNGEN

3 Prüfungen

3.1 Interne Prüfungen und Audits

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

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

Laut Auditjahresplan 2016 wurden im Zuge von internen Audits folgende Themenbereiche durch Auditoren der AMA und der AMA-Marketing überprüft:

- Geschäftsführung
- Internes Qualitätsmanagementsystem
- Controlling
- Exportmarketing Deutschland, CEE
- Qualitätsmanagement Fleisch und Fleischerzeugnisse

Im Zuge der Nachbearbeitung werden die aufgezeigten Verbesserungsmöglichkeiten schrittweise umgesetzt und anschließend einer Wirksamkeitsprüfung unterzogen.

- **Kontrollausschuss der AMA**

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2016 mit folgenden Themen: Auswertung der neuen Werbelinie der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Prüfung des Österreichischen Rechnungshofs über die Prüfung der AMA-Marketing GesmbH sowie Prüfbericht des Österreichischen Rechnungshofs über die Prüfung der AMA-Marketing GesmbH – Vorhabens- bzw. Umsetzungsplan. Der Vorsitzende des Kontrollausschusses stand dem Aufsichtsrat der AMA-Marketing in der Sitzung vom 30. November 2016 für einen Informationsaustausch zur Verfügung. Ferner berichtete er dem Verwaltungsrat der AMA in der Sitzung vom 08. März 2017 unter anderem über die Kontrollmaßnahmen, die in Bezug auf die AMA-Marketing gesetzt wurden.

PRÜFUNGEN

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

- **Interne Revision der AMA**

Die AMA hat die Interne Revision (IR) als Organ des Vorstandes auf Basis der Verordnung (EU) Nr. 907/2014 (Anhang I) eingerichtet.

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

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

Durch die Interne Revision der AMA werden in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing überprüft. Die Interne Revision berichtet einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA-Marketing. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 29. September 2016 statt.

- **Abteilung Vorortkontrolle der AMA**

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

Falls die Abteilung Vorortkontrolle ohne Vertreterinnen und Vertreter der Europäischen Kommission vor Ort tätig wird, ist der Europäischen Kommission der Prüfbericht zu übermitteln.

Im Berichtsjahr wurden die EU-Projekte zur Förderung des Absatzes von biologischen Lebensmitteln, Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Blumen von der Abteilung Vorortkontrolle geprüft.

3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

Die letzte Rechnungshofprüfung fand 2015 statt. Ein Großteil der Empfehlungen wurde 2016 bereits umgesetzt. Der Prozess Planung und Evaluierung der Marketingmaßnahmen wurde um die Empfehlungen des Rechnungshofes erweitert. Zusätzlich werden die Kernaufgaben der Planung und Koordination der Marketingmaßnahmen Schritt für Schritt verstärkt selbst wahrgenommen. Noch in Umsetzung befindet sich die Erstellung eines alle Compliance-Vorschriften umfassenden Verhaltenscodex. Er wird in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Agrarmarkt Austria erstellt und implementiert. Die Zusammenarbeit mit Organisationen und Vereinen wird reorganisiert.

Im Jahr 2017 leitete der Österreichische Rechnungshof ein Nachfrageverfahren zur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen ein. Hierzu wurden am 29. September 2017 die umgesetzten Maßnahmen sowie deren Umsetzungsgrad zusammengefasst und an den Österreichischen Rechnungshof übermittelt. Österreichischer Rechnungshof Nachfrageverfahren 2017 – Meldung über Umsetzungsstand der Empfehlungen vom 29. September 2017 siehe Beilage.

- **Europäischer Rechnungshof**

Die AMA-Marketing unterliegt den Prüfungen des Europäischen Rechnungshofes. 2016 fand keine Prüfung statt.

- **Europäische Kommission**

Das Verfahren der Europäischen Kommission gegen die Republik Österreich wurde mit dem Schreiben der Europäischen Kommission vom 27. April 2017 nunmehr auch formell endgültig abgeschlossen, da die – geringfügig über den de minimis Grenzen liegenden – Beträge rückgefordert und entsprechend rückbezahlt wurden. Davon gänzlich unbetroffen sind alle aktuellen AMA-Marketingmaßnahmen, die ordnungsgemäß der Europäischen Kommission notifiziert und als gemeinschaftsrechtskonform bestätigt wurden.

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

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

- **Wirtschaftsprüfung**

Siehe Kapitel 1.6

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

Im Frühjahr 2016 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. Der Auditor stellte keine Abweichungen gegenüber der Norm fest. Die Zertifizierung bleibt aufrecht.

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 2016 ersichtlich.

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

Der Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2016 betrug 1.014.595 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 Beihilferegeln 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 2016 nachgekommen.

4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing

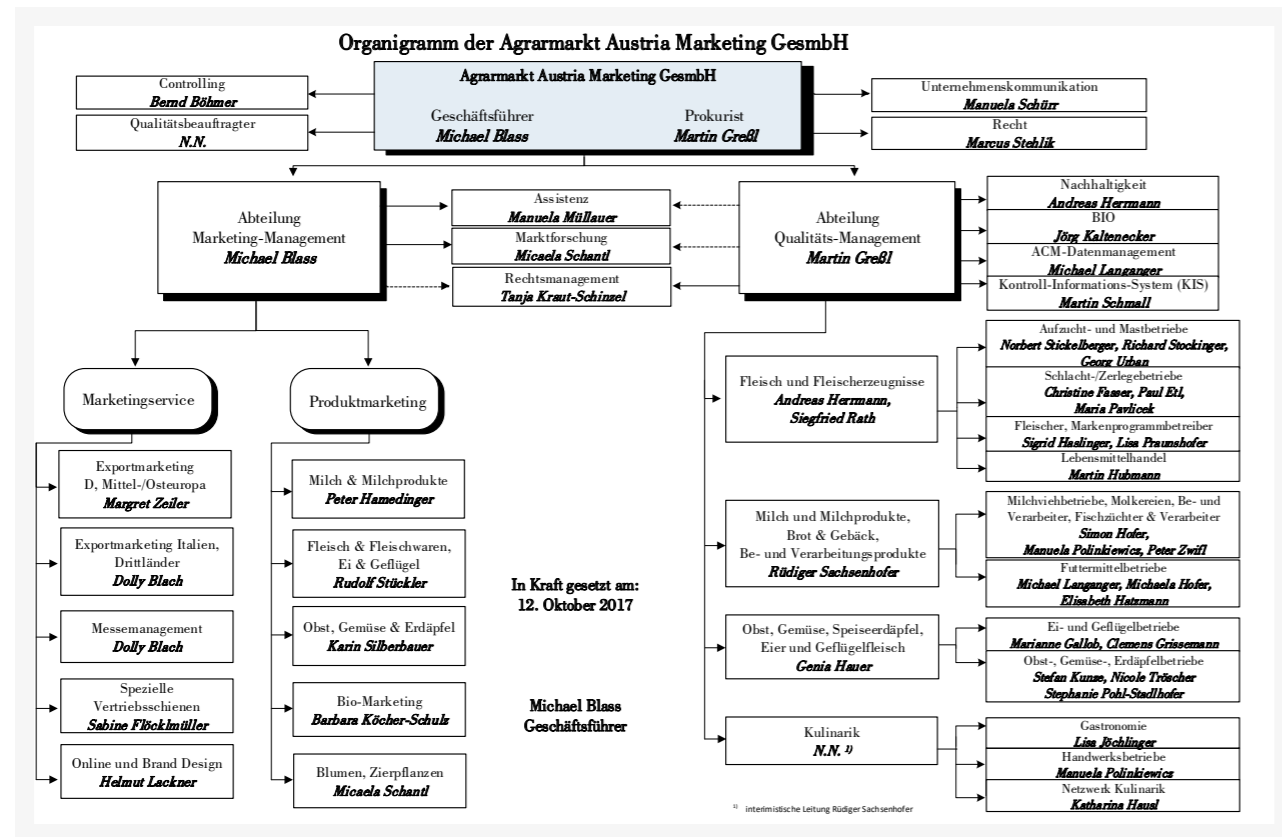
Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind die Eigentümerinnen und Eigentümer und Organe der AMA-Marketing, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Funktionärinnen und Funktionäre sowie Journalistinnen und Journalisten. Er wird jährlich zur leicht verständlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing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

4.5 Bericht die Tätigkeit der AMA-Marketing an den Nationalrat

Aufgrund der Entschliessung des Nationalrates vom 08. Juli 2014, 251 dB XXV GP, hat das BMLFUW 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



5.2 Marketingmanagement

5.2.1 Milch- und Milchprodukte

• Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Print Inserate „Generische Kampagne“ für Butter, Joghurt und Käse



TV und Inserate „Gütesiegel Dachkampagne - Ich schau drauf“ für Milch, Käse, Joghurt

ANHANG

ANHANG

Mehr als nur Milch.

Gentechnikfreie Fütterung
Wachstumsfördernde Futtermittel sind in der Milchproduktion verboten.

Überlebensfähige Familienbetriebe
Die Milchproduktion ist ein Familienberuf. Die Familienbetriebe sind die Basis der österreichischen Milchproduktion.

Erhaltung der Kulturlandschaft

Zu täglich frischen – garantiert! – bester Frische

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was in einem Glas Milch steckt? Unsere Milchproduzenten kümmern sich um 365 Tage im Jahr darum, dass wir frische Milch mit höchstem Qualitäts- und Hygienestandard bekommen. In österreichischen Familienbetrieben liefern 70% in Bergregionen werden die Tiere gentechnikfrei gefüttert. Nur diese Frischmilch darf für gentechnikfrei gekennzeichnet werden. Fast das ganze Futter kommt dabei aus lokaler Produktion. Hochwertiges Gras von Wiesen, Weiden und Äckern – frisch, als Heu oder eingetrocknet. Kein Gentechnik. Das alles steckt in einem Glas Milch. ama.info/at

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.

Wie ist das nun wirklich mit dem Fett im Käse?

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

BEISPIEL: SCHNITTKÄSE 45 % F.T.
Der Fettgehalt bei Schnittkäse beträgt 0,5 – er besteht also knapp zur Hälfte aus Trockenmasse.

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

Trockenmasse	Faktor	tatsächlicher Fettgehalt
30%	0,3	Frischkäse
40%	0,4	Walchkäse
50%	0,5	Schnittkäse
60%	0,6	Hartkäse

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was die Abkürzung „F.T.“ auf einer Verpackung bedeutet? F.T. drückt den relativen „Fettgehalt in der Trockenmasse“ aus. Das ist aber nicht der tatsächliche Fettgehalt des angebotenen Käses. Ganz einfach deshalb, weil während der Herstellung und Lagerung Wasser verdunstet und sich der Fettgehalt erhöht. Das Milchfett in der Trockenmasse bleibt aber immer konstant und ist daher kennzeichnend. Milchfett selbst ist Geschmacksträger und macht den Käse vollständig geschmackvoll und geschmacklich angenehmer. Käse enthält deshalb, weil während der Herstellung und Lagerung Wasser verdunstet und sich der Fettgehalt erhöht. Das F.T. Symbol finden Sie auch unter ama.info/at.

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.



B to B Veranstaltungen – 20 Jahre Käsekaiser, AMA-Forum, Verleihung Milchinnovationspreis

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

5.2.2 Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

• Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen

Gentechnikfrei*

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.

Unsere Bäuerinnen und Bauern füttern die Tiere auf ihren Wiesen, Weiden und Äckern ohne Gentechnik. Wir sind stolz darauf! ama.info/at

* Mit Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfreie Produktion. Die Gentechnik-Freiheit österreichischer Milchprodukte erkennen Sie am grünen Kontrollzeichen „Ohne Gentechnik hergestellt“ – vergeben durch die ARGE Gentechnik-frei.

Gentechnikfrei*

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.

Unsere Bäuerinnen und Bauern füttern die Tiere auf ihren Wiesen, Weiden und Äckern ohne Gentechnik. Wir sind stolz darauf! ama.info/at

* Mit Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfreie Produktion. Die Gentechnik-Freiheit österreichischer Milchprodukte erkennen Sie am grünen Kontrollzeichen „Ohne Gentechnik hergestellt“ – vergeben durch die ARGE Gentechnik-frei.

Print- und Informationskampagne „Gentechnikfrei“

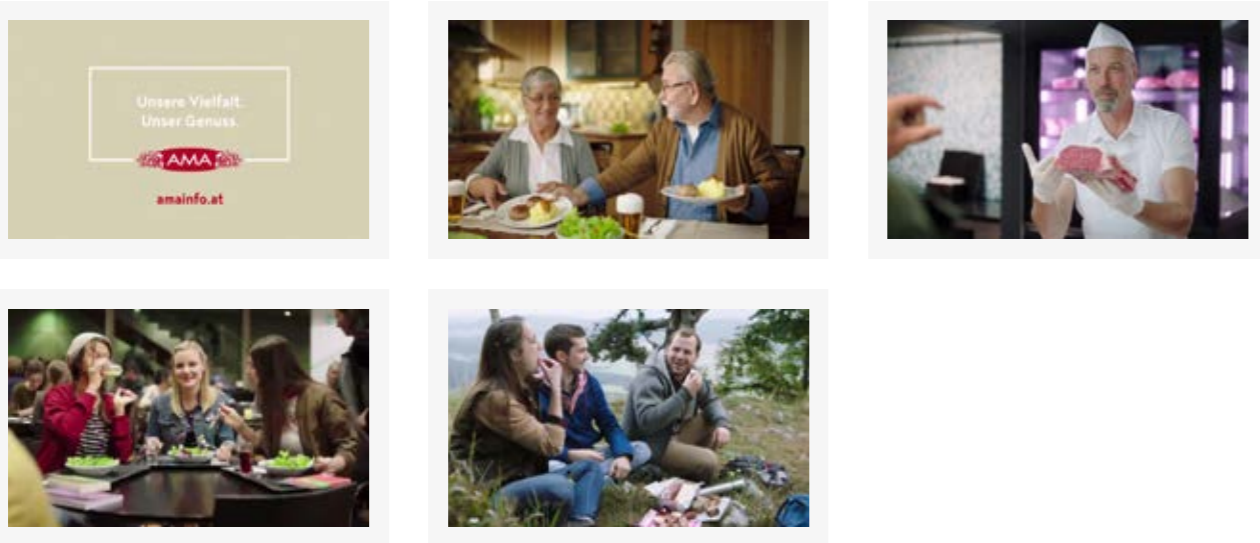
„Ich schau drauf, dass ein großer Genuss nur ein kleiner Aufwand ist.“

Unsere Vielfalt. Unser Genuss.

„Ich schau drauf, dass mein Steak genau auf mich zugeschnitten ist.“

Unsere Vielfalt. Unser Genuss.

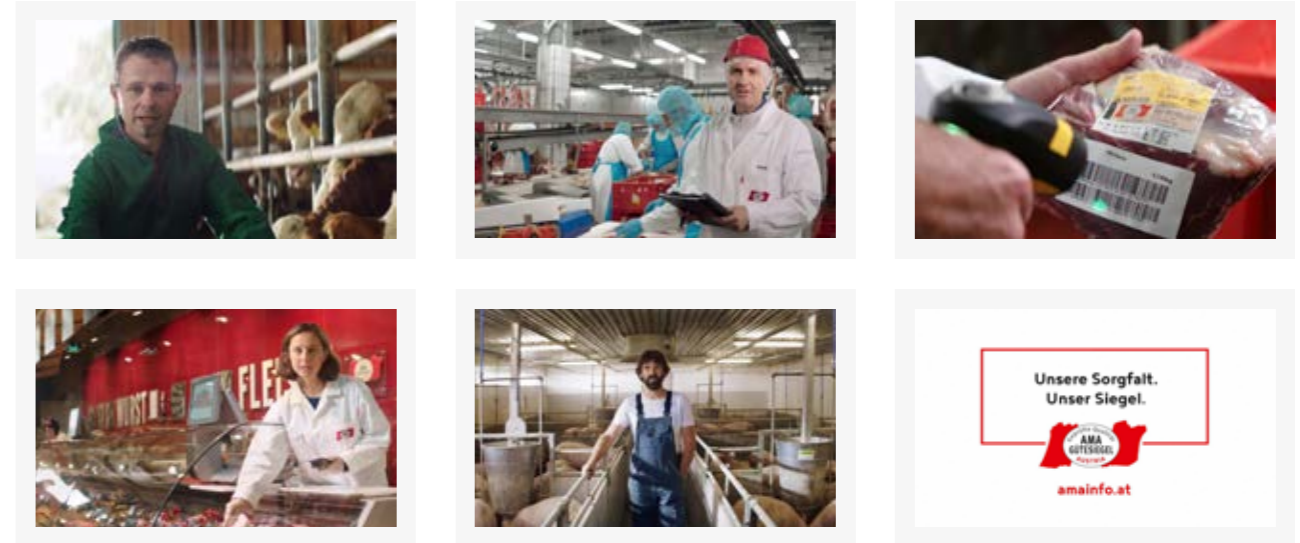
Print Inserate „Generische Kampagne“ zum Thema Braten und Steak



TV Beiträge „Generische Kampagne – Unsere Vielfalt – Unser Genuss“



Inserat und Citylight „Gütesiegel Dachkampagne - Ich schau drauf“ zur Herkunft und Tierschutz



TV Beiträge „Gütesiegel Dachkampagne - Ich schau drauf“



Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zur Fleischsicherheit

ANHANG



Inserat zum Thema Grillen

ANHANG



Online Wissensplattform „Wikimeat“

- Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



B to B Veranstaltung AMA-Forum

RUND UMS FLEISCH

Serie, Teil 6: Für die **Kontrollreue** der AMA ist das Tierwohl ein ebenso wichtiges Thema wie die Qualität der Lebensmittel.

Kontrollen für höchste Qualität

#frag die AMA...

Konsumenten fragen, AMA-Experten antworten.

Wie wird die Futur von Biofleisch überprüft?
 Die AMA-Kontrollen sind Proben aus allen Produktionsstufen von der Fütterung bis zum Schlachten. Die Tiere werden durch unabhängige Veterinärpersonen untersucht. Verschiedene Proben werden entnommen, um sie anschließend im Labor zu untersuchen. Außerdem werden die Tiere während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert.

Wie regelt die AMA die Verarbeitung?
 Die AMA-Kontrollen sind Proben aus allen Produktionsstufen von der Fütterung bis zum Schlachten. Die Tiere werden durch unabhängige Veterinärpersonen untersucht. Verschiedene Proben werden entnommen, um sie anschließend im Labor zu untersuchen. Außerdem werden die Tiere während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert.

Kann es sein, dass die Tiere Gen-Faktor bekommen?
 Die AMA-Kontrollen sind Proben aus allen Produktionsstufen von der Fütterung bis zum Schlachten. Die Tiere werden durch unabhängige Veterinärpersonen untersucht. Verschiedene Proben werden entnommen, um sie anschließend im Labor zu untersuchen. Außerdem werden die Tiere während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert.

ZUM FUTTER
 Die AMA-Kontrollen sind Proben aus allen Produktionsstufen von der Fütterung bis zum Schlachten. Die Tiere werden durch unabhängige Veterinärpersonen untersucht. Verschiedene Proben werden entnommen, um sie anschließend im Labor zu untersuchen. Außerdem werden die Tiere während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert.

Eine Frage der Haltung
 Tierschutz und Qualität im Stall.

Die Haltung der Tiere ist ein wichtiges Thema für die AMA. Die Tiere werden durch unabhängige Veterinärpersonen untersucht. Verschiedene Proben werden entnommen, um sie anschließend im Labor zu untersuchen. Außerdem werden die Tiere während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert. Die Tiere werden auch während der Fütterung und beim Schlachten kontrolliert.

Finanziert mit FONDEN MITTEL DER EUROPÄISCHEN UNION UND MITTELN DER REGIERUNG AUSTRIA MARKETING GEMISHT

Engelwieser Marketingcenter der AMA Marketing GmbH

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Redaktioneller Beitrag „Rund ums Fleisch“



Rezeptbroschüren zu „Schinken und Speck“ und „Wurst und Co“

5.2.3 Eier

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Redaktioneller Beitrag „Ei, wo kommst du denn her?“



TV Beitrag „Landwirt schafft Eierdatenbank“



Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zur Eierdatenbank

ANHANG

ANHANG

• Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Eggsperts on Tour



B to B Veranstaltung AMA-Forum mit Verleihung Produkt-Champion



Eier-Verteilaktion zum Welteitag

5.2.4 Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

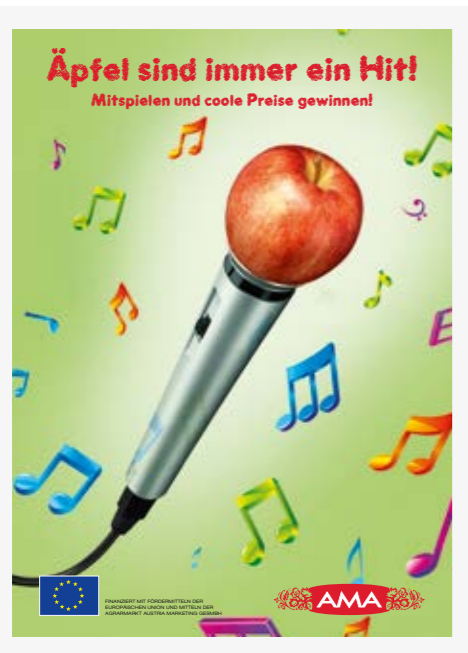
• Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Plakat „AMA-Gütesiegel Paradeiser“



Plakat „AMA-Gütesiegel Äpfel“



Schulposter zum „Tag des Apfels“

• Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Mal- und Rätselhefte für Kinder



Rätselheft „Was wächst denn da im Garten?“ für Kinder

ANHANG

ANHANG



Apfellehrkoffer



Broschüren „Erdbeerspaß“ und „Smoothies“



Leporellos „Spargel“ und „Fruchtgemüse“



Saisonkalender „100 Gründe, 100 zu werden!“

5.2.5 AMA-Biosiegel

• Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen

Inserate und Advertorials „Mehr Bio. Mehr Qualität.“

Plakatkampagne „Mehr Bio. Mehr Qualität.“

• Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen



Bio-Aktionstage mit Bio-Boten und Bio-Infostand

Bio-Broschüre „Bio in der Gastronomie“



Büchlein für Kinder „Bio, was ist denn das?“



Bio-Wissensmarkt



Online Aktivität – Urban Gardening



Präsentationen auf Fachmessen und Verkostungen



5.2.6 Gartenbauerzeugnisse

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen

The posters feature the following text:

- Poster 1:** "Ich schau drauf, dass unsere Gehölze in der Region verwurzelt sind." - Unsere Gärtnere. Unsere Vielfalt.
- Poster 2:** "Ich schau drauf, dass jeder Gartentipp aufgeht." - Unsere Gärtnere. Unsere Vielfalt.
- Poster 3:** "Ich schau drauf, dass unsere regionalen Pflanzen lange Freude bereiten." - Unsere Gärtnere. Unsere Vielfalt.
- Poster 4:** "Ich schau drauf, dass bunt und knackig immer Saison haben." - Unsere Gärtnere. Unsere Vielfalt.

Advertorials „Ich Schau drauf“

The screenshots show various scenes from the TV programs, including garden tours, product displays, and the AMA logo.

TV-Beiträge „ATV-Stadtmagazin“ und „ORF-Infos&Tipps“

- Beispiele Below-the-Line-Maßnahmen

The screenshot shows the website interface with the following elements:

- Navigation menu: Gärtnereien & Baumschulen, Beratung, Beratung, Service, Tipps & Trends, Termine, Gärtnerfrühe, Angebote
- Header: GÄRTNER FLORISTEN BAUMSCHULEN
- Section: DA BLÜHT IHNEN WAS!
- Section: Aktuelle Tipps von Ihrem Gärtner
- Article: Der Herbst zieht in den Garten. Text: Der Spätsommer mit seinen ungewöhnlich hohen Temperaturen macht es dieses Jahr sehr gut mit uns. Doch die kalten Farben...
- Buttons: GÄRTNERNEHMER, FND, KERNNETZ, PFLANZBESTELLEN, PFLANZBESTELLUNG, ERWEIT, ZUSATZ FÜR FACHBEREITER
- Search bar: Finden Sie den Fachbetrieb in Ihrer Nähe

Serviceportal www.zumgaertner.at

ANHANG

5.2.7 AMA-Gastrosiegel

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Inserat AMA-Gastrosiegel



Betriebskennzeichnung in diversen Restaurantführern

ANHANG

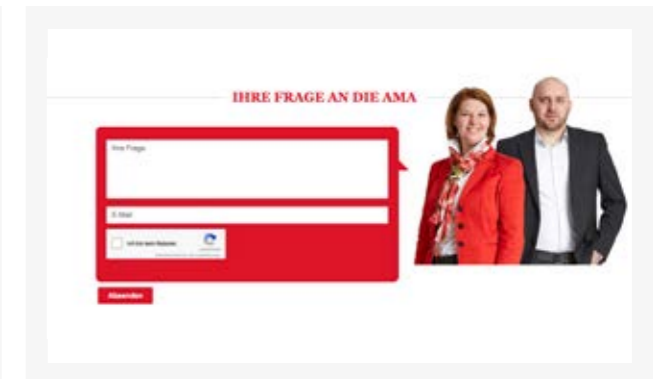


5.2.8 Unternehmenskommunikation

- Beispiele Above-the-Line-Maßnahmen



Life Hack zur Online-Begleitung der Generischen Kampagne



amainfo.at - Modul „#fragdieAMA“

5.3 Lieferanten und Dienstleister

5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2016

AGES GmbH	www.ages.at
Agroisolab	www.agroisolab.de
AGROVET	www.agrovet.at
Analytec Labor für Lebensmitteluntersuchung und Umwelttechnik	www.analytec.at
Austria Bio Garantie GmbH	www.abg.at
BELAN Ziviltechniker GmbH	www.belan.at
BIKO Kontrollservice	www.biko.at
Bioanalyticum (Institut für Bioanalytikum)	www.hygiene.co.at
BIOS Biokontrollservice Österreich	www.bios-kontrolle.at
Bundesanstalt für alpenländische Milchwirtschaft Rotholz	www.bam-rotholz.at
DEKRA Zertifikation GmbH	www.dekra-certification.de
Eurofins	www.eurofins.at
Gesellschaft für Ressourchenschutz mbH	www.gfrs.de
HAIRU Consulting	www.hairuconsulting.at
Hygienicum Institut für Mikrobiologie & Hygiene-Consulting GmbH	www.hygienicum.at
Institut Dr. Wagner, Franz Siegfried	www.institut-wagner.at
JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH	www.joanneum.at
Kontrollstelle für artgerechte Nutztierhaltung GmbH	www.kontrollstelle.at
LACON GmbH	www.lacon-institut.com
Lebensmitteluntersuchungsanstalt der Stadt Wien MA38	www.wien.gv.at/lebensmittel
Lebensmitteluntersuchungsanstalt Kärnten ILV Kärnten	ww.lua.ktn.gv.at
LVA GmbH	www.lva-gmbh.at
Hintenaus, Mag.med.vet. Stephan	keine Homepage
Österreichische Fleischerkontrolle OEFK	www.oefk.at
Qualitätslabor Niederösterreich	www.labor1.eu
Quality Austria - Trainings-, Zertifizierungs- und Begutachtungs GmbH	www.qualityaustria.com
SGS Austria Control-Co GmbH	www.sgs-kontrolle.at
SLK GesmbH	www.slk.at
Technischer Prüfdienst der AMA	www.ama.at
TÜF SÜD Landesgesellschaft Östereich GmbH	www.tuev-sued.at
Versuchsanstalt für Getreideverarbeitung VfG	www.vfg.or.at
VETERINÄRMED. UNIVERSITÄT Abt. Universitätsklinik für Geflügel und Fische / akkr. Labor für Salmonellenuntersuchungen	www.vetmeduni.ac.at
VKI Verein für Konsumenteninformation (Labor und Koordinierungsstelle für Lebensmittel)	www.konsument.at

Ziviltechnikerbüro Wolfslehner KG www.wolfslehner.at

Bruttoumsatz 2016 auf Tausend Euro gerundet¹⁾ **1.660.000,00**

1) Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

5.3.2 Agenturen 2016

A & V Werbeagentur Communication GmbH	keine Homepage
AG Media GmbH	www.agmedia.at
Brandmeyer Markenberatung	www.brandmeyer-markenberatung.de
büroJETZT GmbH	www.buerojetzt.com
chiliSCHARF Kommunikationsagentur	www.chilischarf.at
Eaglepowder (Christoph Cecerle)	www.eaglepowder.com
Cinecom & Media Werbeagentur G	www.cinecom.at
creative-köpfe GmbH	www.creative-koepfe.at
Dr. Kossdorff Werbeagentur GesmbH	www.kossdorff.at
Eigen)art Werbeagentur mbH & co kg	www.eigenart.co.at
Hill Promotion Günter Kuales	www.hillpromotion.at
i-kui	www.i-kui.at
KOLROSER Eventmarketing	www.kolroser.at
kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
Loys Repositionierungs-Agentur GmbH	www.loys-rep.at
Media 1	www.media1.at
OmniMedia GmbH	www.media.at
Produktiv PR + Produktion GmbH	www.produkt.at
PushDelta Werbeagentur	www.pushdelta.com
Rosam Grünberger Change Communications	www.rosam-gruenberger.at
Roughcut Media	www.roughcutblog.com
Scherr GmbH	www.scherrwirbt.at
Vice Austria GmbH	www.virtue.at
werbeagentur hochzwei	www.hoch2.at
WIEN NORD Werbeagentur GmbH	www.wiennord.at

Bruttoumsatz 2016 auf Tausend Euro gerundet¹⁾ **14.137.000,00**

1) Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma. 5.4 Berichte

ANHANG

5.4 Berichte

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

1. QUARTAL 2016	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	37.060,00
ATV 2	9.636,00
Blick ins Land	7.450,00
Der Standard	8.950,00
Die Presse	17.000,00
Falstaff-Magazin	18.029,00
Genuss auf Steirisch	8.628,00
Genuss.pur	5.202,00
GUSTO	15.314,00
Heute	12.500,00
Hitradio Ö3	40.369,00
Kabel 1 austria	37.868,00
Kronehit	7.021,00
Kronen Zeitung	73.036,00
Kurier	7.000,00
Lebensart	5.202,00
ORF 2	316.079,00
ORF-Nachlese	5.742,00
profil	8.560,00
Puls 4	47.056,00
Regal	9.608,00
RTL	47.462,00
RTL2	15.192,00
Rundschau für den Lebensmittelhandel	6.732,00
SAT.1 Österreich	67.506,00

ANHANG

Servus Gute Küche	5.507,00
Servus in Stadt & Land	24.133,00
Servus TV	14.426,00
VOX	26.784,00
W24	13.800,00
Woman	9.718,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	928.569,00

2. QUARTAL 2016

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
<small>BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)</small>	
	<small>(IN EURO)</small>
ATV	44.100
ATV2	8.529
Bezirksblätter Niederösterreich	5.895
Bezirksrundschau Oberösterreich	5.802
Blick ins Land	10.908
C.A.S.H.	15.000
Die Presse	94.000
Falstaff-Magazin	23.745
Genuss auf Steirisch	17.255
GUSTO	11.247
Heute	65.190
Kabel 1 Austria	44.836
Kleine Zeitung	144.393
Kronehit	17.754
Kronen Zeitung	59.073
Kurier	85.677
Lebensart	5.202
Lust aufs Land	5.002
News	47.597
Niederösterreichische Nachrichten	16.440
Hitradio Ö3	89.055
Oberösterreichische Nachrichten	52.980
ORF	373.471
ORF 2	103.718
ORF-Nachlese	7.000
Österreich	86.724
Österreichische Bauernzeitung	21.294
PRODUKT	8.000
profil	8.560

Puls 4	54.887
Regal	19.000
RTL	41.655
RTL2	15.841
Salzburger Nachrichten	40.500
SAT.1 Österreich	84.301
Servus in Stadt & Land	24.133
Servus TV	14.581
Der Standard	16.966
Tiroler Tageszeitung	28.000
TV Media	5.981
Vorarlberger Nachrichten	39.000
VOX	26.001
Weekend Magazin	50.095
Woman	24.772
<small>Bekanntgabe § 4 (Förderungen)</small>	
<small>Leermeldung</small>	
SUMME	1.964.159

3. QUARTAL 2016

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
<small>BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)</small>	
	<small>(IN EURO)</small>
ATV	18.238,00
Bezirksblätter Niederösterreich	12.978,00
Bezirksblätter Tirol	7.062,00
Bezirksrundschau Oberösterreich	11.559,00
Blick ins Land	7.272,00
BVZ	9.930,00
bz - Wiener Bezirkszeitung	12.934,00
C.A.S.H.	16.950,00
Die Ganze Woche	7.081,00
Die Presse	18.000,00
ExtraDienst	19.000,00
Falstaff-Magazin	13.745,00
Falter	8.785,00
Genuss auf Steirisch	17.255,00
GUSTO	10.530,00
Heute	41.572,00
Hitradio Ö3	41.554,00
Kabel 1 austria	15.861,00
Kleine Zeitung	25.495,00
Kronehit	7.409,00
Kronen Zeitung	67.857,00
Kurier	65.861,00
Lebensart	5.202,00
News	17.915,00
NÖN	43.880,00
OÖ Nachricht	15.000,00
ORF 2	557.197,00
ORF-Nachlese	6.045,00
Österreich	5.500,00

Österreichische BauernZeitung - Gesamtausgabe	9.099,00
PRODUKT	8.000,00
ProSieben Austria	22.710,00
Puls 4	18.151,00
RTL	40.458,00
RTL II	9.112,00
Salzburger Nachrichten	7.000,00
SAT.1 Österreich	72.895,00
Servus in Stadt & Land	31.610,00
Servus TV	11.550,00
Sonntag - Österreich	40.192,00
TT Magazin	17.265,00
VOX	47.596,00
Weekend Magazin	45.419,00
Woche Steiermark	9.301,00
Woman	15.426,00
www.orf.at	22.550,00
<small>Bekanntgabe § 4 (Förderungen)</small>	
<small>Leermeldung</small>	
SUMME	1.536.001,00

4. QUARTAL 2016

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
<small>BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)</small>	
<small>(IN EURO)</small>	
A la Carte	9.375,50
ATV	106.014,67
ATV2	13.482,80
Blick ins Land	17.321,42
C.A.S.H.	15.000,00
Die Presse	47.659,00
Falstaff-Magazin	13.963,00
Die Ganze Woche	14.161,00
Genuss auf Steirisch	8.627,50
GUSTO	28.604,43
Heute	12.500,00
Kabel 1 austria	56.889,57
Kleine Zeitung	59.752,22
Kronen Zeitung	130.130,63
Kurier	59.373,01
Landwirtschaftliche Mitteilungen	7.626,45
Lebensmittelzeitung	17.561,85
Lust aufs Land	7.240,95
Milchmarketing	7.929,64
News	22.293,87
OÖ Nachrichten	47.585,89
ORF eins	609.098,10
ORF 2	105.406,89
ORF III	6.382,65
www.orf.at	5.640,55
ORF-Nachlese	7.000,24
Österreich	84.162,11
Österreichische BauernZeitung – Gesamtausgabe	9.583,75
ProSieben Austria	72.029,46

PRODUKT	8.000,00
profil	14.741,54
Puls 4	102.334,57
Raiffeisenzeitung	11.175,12
Regal	8.400,00
RTL	107.672,59
RTL II	47.847,17
SAT.1 Österreich	150.012,58
Servus in Stadt & Land	32.242,20
Servus TV	40.845,86
Salzburger Nachrichten	22.176,09
Der Standard	37.470,38
TT Magazin	6.203,62
Vorarlberger Nachrichten	8.011,08
VOX	66.702,87
Weekend Magazin	54.361,92
Wienerin	17.403,75
Woman	46.047,27
www.youtube.at	7.836,34
www.facebook.at	21.685,27
<small>Bekanntgabe § 4 (Förderungen)</small>	
<small>Leermeldung</small>	
SUMME	2.413.567,37
JAHR 2016 GESAMT	6.842.296,37



BERICHT AN DEN
NATIONALRAT

—
BEILAGE



2016

GESCHÄFTSJAHR 2016
AMA-MARKETING GESMBH

www.parlament.gv.at

AMA Marketing, Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH für AMA Marketing

Nummer: 1

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Abschluss Vertrag AMA Marketing - Agrarmarkt Austria über Verwaltungsleistungen und Abrechnungsmodalitäten

Empfehlung: Im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Leistungserbringung und der Mittelverwendung sollte die AMA Marketing mit der Agrarmarkt Austria einen Vertrag über die zu erbringenden Verwaltungsleistungen und Abrechnungsmodalitäten abschließen. (TZ 4)

TZ	Stellungnahme
4	4.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge die Abrechnung mit der Agrarmarkt Austria auf Basis eigener Kostenstellen nach tatsächlichem Aufwand bzw. nach Verrechnungsschlüsseln. Ob der Abschluss einer gesonderten vertraglichen Vereinbarung über Art und Umfang der bezogenen Leistungen zwischen Agrarmarkt Austria und AMA Marketing demgegenüber Vorteile verspricht, werde geprüft.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Am 23.01.2017 wurde die Leistungsvereinbarung zwischen Agrarmarkt Austria und Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH unterzeichnet. Diese enthält die Verwaltungsleistungen und Abrechnungsmodalitäten.

Nummer: 2

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Dokumentation der Beschlüsse Generalversammlung

Empfehlung: Die Beschlüsse der Generalversammlung sollten künftig ordnungsgemäß dokumentiert werden. (TZ 6)

TZ	Stellungnahme
6	6.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Beschlüsse der Generalversammlungen seit der Gründung der Gesellschaft dokumentiert. Um die Ordnungsmäßigkeit der Dokumentation sicherzustellen, seien Formalvorgaben definiert worden. Sie würden die Nachvollziehbarkeit der Willensbildung der Generalversammlung gewährleisten.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Formalvorgaben wurden definiert. Die Beschlüsse der Generalversammlung werden ordnungsgemäß dokumentiert.

Nummer: 3

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Einführung standardisiertes Berichtswesen

Empfehlung: Durch die Einführung eines standardisierten Berichtswesens sollte eine bessere Abstimmung der Informationsflüsse zwischen den Kontrollorganen sichergestellt werden. (TZ 7)

TZ	Stellungnahme
7	<p>7.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Sitzungsprotokolle des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses der Agrarmarkt Austria dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Verfügung gestellt, sofern in den Sitzungen Themen behandelt würden, die den Aufgabenbereich der AMA Marketing betreffen. In regelmäßigen Abständen würden die Vorsitzenden des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses an den Aufsichtsrat der AMA Marketing bzw. der Aufsichtsratsvorsitzende und der Kontrollausschussvorsitzende an den Verwaltungsrat der AMA über die wechselseitig relevanten Themen berichten. Der Geschäftsführer der AMA Marketing sei den Sitzungen des Verwaltungsrates der AMA beigezogen. Seine regelmäßigen Informationen an dieses Organ seien protokollarisch festgehalten. Eine Verschriftlichung dieser Usancen des Informationsaustausches solle erfolgen. Gleiches gelte für den Internen Revisionsdienst der AMA, der einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA Marketing berichten werde. Die Genehmigung des Prüfplans für die AMA Marketing und somit die Beauftragung von Prüfungen durch die Interne Revision obliege der Generalversammlung der AMA Marketing. Vorschläge für leitungsnahen Prüfungen in der AMA Marketing würden künftig für die jährliche Prüfungsplanung in Aussicht genommen.</p>

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Eine Verschriftlichung der Usancen des Informationsaustausches (Berichtswesens) erfolgte in Form eines Aktenvermerkes vom GF AMA-Marketing an den Vorstand der AMA.

Nummer: 4

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Berichte des Internen Revisionsdienst an Aufsichtsrat AMA Marketing, Durchführung von Prüfungen im Bereich Geschäftsleitung AMA Marketing

Empfehlung: Es wäre darauf hinzuwirken, dass der Interne Revisionsdienst dem Aufsichtsrat der AMA Marketing über alle Prüfungen im Bereich der AMA Marketing regelmäßig und standardisiert berichtet und auch leitungsnahen Prüfungen im Bereich der Geschäftsleitung der AMA Marketing durchführt. (TZ 7)

TZ	Stellungnahme
7	<p>7.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Sitzungsprotokolle des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses der Agrarmarkt Austria dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Verfügung gestellt, sofern in den Sitzungen Themen behandelt würden, die den Aufgabenbereich der AMA Marketing betreffen. In regelmäßigen Abständen würden die Vorsitzenden des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses an den Aufsichtsrat der AMA Marketing bzw. der Aufsichtsratsvorsitzende und der Kontrollausschussvorsitzende an den Verwaltungsrat der AMA über die wechselseitig relevanten Themen berichten. Der Geschäftsführer der AMA Marketing sei den Sitzungen des Verwaltungsrates der AMA beigezogen. Seine regelmäßigen Informationen an dieses Organ seien protokollarisch festgehalten. Eine Verschriftlichung dieser Usancen des Informationsaustausches solle erfolgen. Gleiches gelte für den Internen Revisionsdienst der AMA, der einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA Marketing berichten werde. Die Genehmigung des Prüfplans für die AMA Marketing und somit die Beauftragung von Prüfungen durch die Interne Revision obliege der Generalversammlung der AMA Marketing. Vorschläge für leitungsnahen Prüfungen in der AMA Marketing würden künftig für die jährliche Prüfungsplanung in Aussicht genommen.</p>

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Eine Verschriftlichung der Usancen des Informationsaustausches (Berichtswesens) erfolgte in Form eines Aktenvermerkes vom GF AMA-Marketing an den Vorstand der AMA.

Im Zuge der jährlich durchgeführten Prüfung der Internen Revision bei der Marketing GesmbH. wurden die Aufgaben der Geschäftsleitung bei den geprüften Prozessen mitgeprüft. Dies wird auch bei zukünftigen Prüfungen der Internen Revision der Fall sein.

Nummer: 5

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Information des Aufsichtsrats insbesondere zu Projekten als Basis für dessen Kontrolltätigkeit

Empfehlung: Dem Aufsichtsrat sollten alle erforderlichen Informationen für seine Kontrolltätigkeit, insbesondere über die Abwicklung und Abrechnung von Projekten, zur Verfügung gestellt werden. (TZ 7)

TZ	Stellungnahme
7	7.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Sitzungsprotokolle des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses der Agrarmarkt Austria dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Verfügung gestellt, sofern in den Sitzungen Themen behandelt würden, die den Aufgabenbereich der AMA Marketing betreffen. In regelmäßigen Abständen würden die Vorsitzenden des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses an den Aufsichtsrat der AMA Marketing bzw. der Aufsichtsratsvorsitzende und der Kontrollausschussvorsitzende an den Verwaltungsrat der AMA über die wechselseitig relevanten Themen berichten. Der Geschäftsführer der AMA Marketing sei den Sitzungen des Verwaltungsrates der AMA beigezogen. Seine regelmäßigen Informationen an dieses Organ seien protokollarisch festgehalten. Eine Verschriftlichung dieser Usancen des Informationsaustausches solle erfolgen. Gleiches gelte für den Internen Revisionsdienst der AMA, der einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA Marketing berichten werde. Die Genehmigung des Prüfplans für die AMA Marketing und somit die Beauftragung von Prüfungen durch die Interne Revision obliege der Generalversammlung der AMA Marketing. Vorschläge für leitungsnahe Prüfungen in der AMA Marketing würden künftig für die jährliche Prüfungsplanung in Aussicht genommen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Berichterstattung (Controlling Bericht der AMA-Marketing) wurde entsprechend angepasst. Die Darstellung von unternehmensrelevanten Informationen (Personal, Budget, Kennzahlen) ist nun enthalten. Dieser Controlling Bericht der AMA-Marketing wird viermal jährlich aktuell für die Aufsichtsratsitzungen erstellt.

Nummer: 6

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Einholung umfassender Informationen durch den Aufsichtsrat zur Wahrnehmung Kontrollfunktion gemäß GmbH-Gesetz

Empfehlung: Der Aufsichtsrat der AMA Marketing sollte alle Möglichkeiten zur Einholung umfassender Informationen ausschöpfen, um die Kontrollfunktion nach dem GmbH-Gesetz in vollem Umfang wahrnehmen zu können. (TZ 7)

TZ	Stellungnahme
7	7.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die Sitzungsprotokolle des

	Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses der Agrarmarkt Austria dem Aufsichtsrat der AMA Marketing zur Verfügung gestellt, sofern in den Sitzungen Themen behandelt würden, die den Aufgabenbereich der AMA Marketing betreffen. In regelmäßigen Abständen würden die Vorsitzenden des Verwaltungsrates und des Kontrollausschusses an den Aufsichtsrat der AMA Marketing bzw. der Aufsichtsratsvorsitzende und der Kontrollausschussvorsitzende an den Verwaltungsrat der AMA über die wechselseitig relevanten Themen berichten. Der Geschäftsführer der AMA Marketing sei den Sitzungen des Verwaltungsrates der AMA beigezogen. Seine regelmäßigen Informationen an dieses Organ seien protokollarisch festgehalten. Eine Verschriftlichung dieser Usancen des Informationsaustausches solle erfolgen. Gleiches gelte für den Internen Revisionsdienst der AMA, der einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA Marketing berichten werde. Die Genehmigung des Prüfplans für die AMA Marketing und somit die Beauftragung von Prüfungen durch die Interne Revision obliege der Generalversammlung der AMA Marketing. Vorschläge für leitungsnahe Prüfungen in der AMA Marketing würden künftig für die jährliche Prüfungsplanung in Aussicht genommen.
--	--

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Berichterstattung (Controlling Bericht der AMA-Marketing) wurde entsprechend angepasst. Die Darstellung von unternehmensrelevanten Informationen (Personal, Budget, Kennzahlen) ist nun enthalten. Dieser Controlling Bericht der AMA-Marketing wird viermal jährlich aktuell für die Aufsichtsratsitzungen erstellt.

Nummer: 7

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Darstellung aller Mittel und der damit geplanten Aktivitäten im Budget

Empfehlung: Es sollte eine Budgetdarstellung gewählt werden, die alle verfügbaren Mittel und die damit geplanten Aktivitäten umfasst. (TZ 11)

TZ	Stellungnahme
11	11.3 Die AMA Marketing teilte in ihrer Stellungnahme mit, derzeit zu prüfen, wie eine Konsolidierung von Agrarmarketingbeiträgen und Erträgen aus Lizenz- und Kennzeichnungssystemen für das Budgetreporting praktisch umgesetzt werden könne. Hinsichtlich der Personalkosten für Verwaltungsaufgaben verwies sie auf die gestiegenen fachlichen Aufgaben und den damit einhergehenden Mehraufwand. Dies betreffe z.B. das Kostenträgermanagement und die interne Qualitätspolitik des Unternehmens.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Berichterstattung (Controlling Bericht der AMA-Marketing) wurde entsprechend angepasst. Die Darstellung von unternehmensrelevanten Informationen (Personal, Budget, Kennzahlen) ist nun enthalten. Dieser Controlling Bericht der AMA-Marketing wird viermal jährlich aktuell für die Aufsichtsratssitzungen erstellt.

Nummer: 8

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Begrenzung des Personalaufwands

Empfehlung: Der Personalaufwand sollte insbesondere im Hinblick auf die Höhe der verfügbaren Mittel möglichst begrenzt werden. (TZ 12)

TZ	Stellungnahme
12	12.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die höheren Personalkosten im Wesentlichen aus zusätzlich von der AMA Marketing übernommenen Verantwortungen in Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsbelangen (z.B. AMA-Gastrosiegel, pastus+ Futtermittelsystem) resultieren, für die qualifiziertes und ausreichendes Personal benötigt werde. Damit verbundene Kosten könnten zumindest teilweise durch steigende Einnahmen aus Lizenzgebühren oder Konventionalstrafen abgedeckt werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Der Personalaufwand ergibt sich aus der Mitarbeiterzahl und diese resultiert aus den Aufgaben und Anforderungen, die die AMA-Marketing bewältigen muss. Schon vor dem Überprüfungszeitraum des RH gab es im Rahmen der jährlichen Budgeterstellung einen Personalplan (Mitarbeiter/Kosten). Der jährliche Personalplan wurden nun um einen quartalsweise rollierenden Personalentwicklungsplan ergänzt. Darin enthalten sind alle derzeitigen Mitarbeiter (des laufenden Jahres), sowie geplante Mitarbeiter, Karenzzeiten, Firmenaustritte (Pensionen) etc. Der Personalplan erstreckt sich auf das aktuelle Geschäftsjahr sowie die nächsten drei Folgejahre. Alle Änderungen werden monatsweise berücksichtigt. Mit dem Personalentwicklungsplan werden Änderungen in der Personalstruktur übersichtlich dargestellt und sichergestellt, dass der Personalbestand den Anforderungen gerecht wird.

Nummer: 9

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Zusammensetzung Preisgericht gemäß § 155 Abs. 6

Bundesvergabegesetz 2006 bei Beschaffung von Dienstleistungsaufträgen im Wettbewerb

Empfehlung: Bei der Durchführung von vergaberechtlichen Wettbewerben zur Beschaffung von Dienstleistungsaufträgen wären in Hinkunft die Preisgerichte entsprechend § 155 Abs. 6 Bundesvergabegesetz 2006 zusammenzusetzen. (TZ 16)

TZ	Stellungnahme
16	16.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die Auswahl des Wettbewerbsgewinners gem. § 155 BVergG 2006 durch ein von den Wettbewerbsteilnehmern unabhängiges Preisgericht erfolgt. Die Mitglieder des Preisgerichts seien im Einklang mit dem Vergaberecht vom Auftraggeber bestellt worden und hätten auf Basis von ex ante definierten Kriterien entschieden. Die Preisrichter hätten in allen Fällen die gem. § 155 BVergG 2006 geforderten fachlichen Qualifikationen erfüllt. Die Gewichtung des Agenturhonorars im Vergleich mit der Qualitätsbewertung entspreche den in Österreich branchenüblichen Usancen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Wird berücksichtigt und ist in der PB012 Beschaffung verpflichtend festgelegt.

Nummer: 10

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: angemessene Gewichtung Qualitätskriterien und Honorar

Empfehlung: Die Qualitätskriterien und das Honorar wären in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu gewichten. (TZ 16)

TZ	Stellungnahme
16	16.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die Auswahl des Wettbewerbsgewinners gem. § 155 BVergG 2006 durch ein von den Wettbewerbsteilnehmern unabhängiges Preisgericht erfolgt. Die Mitglieder des Preisgerichts seien im Einklang mit dem Vergaberecht vom Auftraggeber bestellt worden und hätten auf Basis von ex ante definierten Kriterien entschieden. Die Preisrichter hätten in allen Fällen die gem. § 155 BVergG 2006 geforderten fachlichen Qualifikationen erfüllt. Die Gewichtung des Agenturhonorars im Vergleich mit der Qualitätsbewertung entspreche den in Österreich branchenüblichen Usancen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Seit 2013 wird die AMA-Marketing vergaberechtlich von externen Spezialisten beraten. Bei Bedarf werden Vergabeverfahren unter anwaltlicher Begleitung und Kontrolle abgewickelt.

Nummer: 11

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Planung und Koordinierung Marketingmaßnahmen durch AMA Marketing, Vergaben an Dritte nur bei fehlendem Know-How

Empfehlung: Die AMA Marketing sollte die Kernaufgaben der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen künftig selbst wahrnehmen und Leistungen nur bei fehlendem fachspezifischen Know-How an Dritte vergeben. (TZ 17)

TZ	Stellungnahme
17	17.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die Maßnahmen im Zuge von EU-Programmen, die gemäß Verordnung (EG) Nr. 501/2008 mit einer „Durchführungsstelle“ umzusetzen sind, durchgeführt worden. Der Leistungsumfang und die Vergütung der Durchführungsstelle entsprechen den Vorgaben der Europäischen Kommission. Um Wege zur Umsetzung der Hinweise des RH betreffend Planungs- und Koordinationsaufgaben zu entwickeln, sei der Umfang der von der Durchführungsstelle übernommenen Aufgaben derzeit Gegenstand von Gesprächen mit Behörden auf nationaler und europäischer Ebene.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Kernaufgaben der AMA-Marketing werden durch folgende Vorgangsweisen verstärkt selbst wahrgenommen:

1. Vor Beauftragung der Durchführungsstelle wird für jedes Projekt von der AMA-Marketing ein schriftliches Briefing oder eine Kooperationsvereinbarung erstellt, welche die strategischen Parameter der Planung und Koordination (Ausgangssituation mit Rahmenbedingungen, Ziel und Zielgruppe des Projekts, Aufgabenstellung, Zeitrahmen, Stil/die Tonalität sowie weitere projektspezifische Angaben) für das Projekt definiert.

2. Nach Gesprächen mit der Europäischen Kommission hat die AMA-Marketing den Aufbau des neuen Leistungsbereiches „Online und Brand Design“ in Angriff genommen. Im neu eingerichteten Team wird der Eigenleistung besonderes Gewicht eingeräumt.

Nummer: 12

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Einhaltung vergaberechtlicher Vorgaben

Empfehlung: Die vergaberechtlichen Vorgaben sollten in Hinkunft eingehalten werden. (TZ 18)

TZ	Stellungnahme
18	18.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei im Jahr 2015 ein bereichsübergreifendes Vergabeverfahren durchgeführt worden, um potenziellen Beanstandungen vorzubeugen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Seit 2013 wird die AMA-Marketing vergaberechtlich von externen Spezialisten beraten. Bei Bedarf werden Vergabeverfahren unter anwaltlicher Begleitung und Kontrolle abgewickelt.

Nummer: 13

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: schriftliche Vereinbarung von Leistungen, Entgelten und Abrechnungsmodalitäten bei Kooperationen mit Landwirtschaftskammern

Empfehlung: Bei Kooperationen mit den Landwirtschaftskammern sollten künftig die Leistungen jedes Kooperationspartners und die Entgelte im Vorhinein schriftlich festgelegt und die Abrechnungsmodalitäten vereinbart werden. (TZ 19)

TZ	Stellungnahme
19	19.3 Die AMA Marketing sagte in ihrer Stellungnahme zu, die Möglichkeit, Rahmenvereinbarungen für die vielfältigen Modelle der Kooperation zwischen landwirtschaftlichen Vertretungseinrichtungen und der AMA Marketing zu schaffen, zu prüfen. Die thematische Ausrichtung erfolge gemäß dem Prinzip des Verwendungszusammenhangs auf Basis der sektoralen Mittelherkunft.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Jede Kooperation im Zuge von Veranstaltungen mit Landwirtschaftskammern oder anderen Organisationen wird in schriftlichen Vereinbarungen festgehalten. Alle Vereinbarungen werden gesammelt in der Stabstelle Recht abgelegt. Die Vorgangsweise wird in einem neuen

ISO-Prozess implementiert.

Nummer: 14

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Abstimmung der Maßnahmen Projekt „Information der Landwirte“ mit Zielsetzungen

Empfehlung: Die für das Projekt „Information der Landwirte“ vorgesehenen Aktivitäten und Maßnahmen sollten besser mit den Zielsetzungen abgestimmt werden. (TZ 20)

TZ	Stellungnahme
20	20.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die „Information der Landwirte“ über die Tätigkeiten der AMA Marketing sowie geplante Weiterentwicklungen der Qualitätsprogramme einen wesentlichen Bestandteil der Stakeholder-Kommunikation bilden. Laut Mediadaten würden die Medien der Landwirtschaftskammern („Bauernzeitung“ und „Blick ins Land“) aufgrund ihrer großen Reichweite die meisten Landwirte erreichen und darüber hinaus hohe Glaubwürdigkeit genießen. Als Kennzahl für die Zielerreichung werde neben der Anzahl der erschienenen Artikel die Reichweite herangezogen. Darüber hinaus könnten die Bekanntheitswerte der Leistungen der AMA Marketing laut Kundenumfrage als Kennzahl herangezogen werden. Eine Stabilisierung bzw. Erhöhung der Bekanntheitsgrade werde angestrebt.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Jede redaktionelle Kooperation mit agrarischen Medien wird in schriftlichen Vereinbarungen festgehalten. Darin ist Leistung und Entgelt genau geregelt. Die Übersicht über die Inhalte der einzelnen Beiträge wird separat festgehalten. Alle Vereinbarungen werden gesammelt in der Stabstelle Recht abgelegt. Die Inhalte richten sich nach den aktuellen Themen bzw. Kampagnen der AMA, z.B. Start einer neuen Kampagne, Implementierung einer neuen Richtlinie, etc.

Nummer: 15

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Evaluierung Projekt „Information der Landwirte“ auf Basis qualitativer Kennzahlen

Empfehlung: Die Evaluierung des Projekts „Information der Landwirte“ sollte auch auf qualitative Kennzahlen gestützt werden. (TZ 20)

TZ	Stellungnahme
20	20.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden die „Information der Landwirte“ über die Tätigkeiten der AMA Marketing sowie geplante Weiterentwicklungen der Qualitätsprogramme einen wesentlichen Bestandteil der Stakeholder-Kommunikation bilden. Laut Mediadaten würden die Medien der Landwirtschaftskammern („Bauernzeitung“ und „Blick ins Land“) aufgrund ihrer großen Reichweite die meisten Landwirte erreichen und darüber hinaus hohe Glaubwürdigkeit genießen. Als Kennzahl für die Zielerreichung werde neben der Anzahl der erschienenen Artikel die Reichweite herangezogen. Darüber hinaus könnten die Bekanntheitswerte der Leistungen der AMA Marketing laut Kundenumfrage als Kennzahl herangezogen werden. Eine Stabilisierung bzw. Erhöhung der Bekanntheitsgrade werde angestrebt.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Aussagekräftige Kennzahlen wie Reichweite und Vergleich der PR-Kosten gegenüber Schaltkosten (klassische Anzeigen) wurden definiert und in die Evaluierung Marketingplan aufgenommen.

Nummer: 16

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Planung und Evaluierung des Einsatzes Seminarbäuerinnen auf Basis quantitativer und qualitativer Indikatoren

Empfehlung: Die Planung und Evaluierung des Einsatzes der Seminarbäuerinnen wäre durch die Definition quantitativer und qualitativer Indikatoren zu verbessern. (TZ 21)

TZ	Stellungnahme
21	21.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing habe sie 2015 genaue Vorgaben für die Abrechnung bzw. Planung der Aktivitäten im Jahr 2016 erstellt. Für eine präzisere Budgetplanung werde künftig die Anzahl der teilnehmenden Seminarbäuerinnen erhoben.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Über die Einsätze der Seminarbäuerinnen im Auftrage der AMA-Marketing wurden mit jeder betreffenden Landwirtschaftskammer Kooperationsvereinbarungen geschlossen. Alle Vereinbarungen sind gesammelt in der Stabstelle Recht abgelegt. Die notwendige Ausbildung der Seminarbäuerinnen, der grundsätzlichen strategischen Inhalten, die Grundsätze der

Verrechnung, etc. wurden im „Handbuch für die Seminarbäuerinnen - Bundesweit gültige Richtlinie für AMA-Marketing finanzierte Seminarbäuerinnen Einsätze“ festgelegt. Es ist mit August 2015 in Kraft getreten. Zur konkreten Evaluierung wird seit dem Einsatzjahr 2016 die Meldung der Anzahl der Teilnehmer an den Einsätzen der Seminarbäuerinnen verlangt. Die Landwirtschaftskammern teilen diese im Zuge der Abrechnung mit. Daraus wird als Kennzahl der Durchschnitt der Kosten pro erreichtem Kind (bei Schuleinsätzen) bzw. pro erreichtem Erwachsenen (bei Messen- und Point-of-Sale-Einsätzen) errechnet.

Nummer: 17

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Kooperationen mit Veranstaltern auf Basis schriftlicher Vereinbarungen mit Festlegung Leistungen, Entgelte und Abrechnungsmodus

Empfehlung: In Hinkunft sollten nicht pauschal Beträge an Veranstalter überwiesen, sondern Kooperationen auf Basis schriftlicher (auch mehrjähriger) Vereinbarungen abgeschlossen werden. Diese Vereinbarungen sollten jedenfalls eine detaillierte Festlegung der Leistungen jedes Kooperationspartners, der Entgelte und des Abrechnungsmodus enthalten. (TZ 22)

TZ	Stellungnahme
22	22.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei die Vereinbarung der Kooperation gemäß den internen Vorgaben der AMA Marketing für die Beschaffung erfolgt. Der Leistungsumfang werde künftig in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung festgehalten.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Jede Kooperation im Zuge von Veranstaltungen mit Organisationen wird in schriftlichen Vereinbarungen festgehalten. Darin sind auch Leistungen des Kooperationspartners, Entgelte und Abrechnungsmodalitäten definiert.

Nummer: 18

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Finanzierung von Projekten nur bei Übereinstimmung mit eigenen Zielsetzungen und Aufgabenschwerpunkten auf Grundlage schriftlicher Vereinbarungen

Empfehlung: Projekte sollten nur dann finanziert werden, wenn diese mit den Zielsetzungen und Aufgabenschwerpunkten des Unternehmens kongruent sind und nur auf der Grundlage von schriftlichen Vereinbarungen abgewickelt werden, um eine transparente und ordnungsgemäße Leistungsabrechnung sicherzustellen. (TZ 23)

TZ	Stellungnahme
23	23.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass § 21a AMA-Gesetz 1992 als Beitragszweck die Förderung allgemeiner Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und –sicherung sowie die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften vorsehe. Mit dem Projekt „Wanderausstellung Landwirtschaft“ seien Schüler an verbraucherrelevante Themen der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion herangeführt und dafür sensibilisiert worden. Die Kooperation sei 2012 aufgrund geänderter Zielsetzungen beendet worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Zusammenarbeit im Zuge der Wanderausstellung wurde bereits 2012 eingestellt.

Nummer: 19

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Regelung von Kooperationsabkommen mit Handelsunternehmen in schriftlichen Verträgen

Empfehlung: Künftig sollten die Eckdaten der Kooperationsabkommen mit den Handelsunternehmen sowie die Vertragsmodalitäten in schriftlichen Verträgen (ev. Rahmenvereinbarungen) geregelt werden. (TZ 24)

TZ	Stellungnahme
24	24.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden schriftliche Leistungsvereinbarungen mit Handelsunternehmen, hilfsweise entsprechende interne Aufzeichnungen über getroffene Vereinbarungen, angestrebt.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Eine interne Arbeitsgruppe wird sich der Erstellung einer Mustervorlage für einen Kooperationsvertrag mit Handelspartnern widmen.

Nummer: 20

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: jährliche Evaluierung Grillclub, Darstellung in den Projektbeurteilungen

Empfehlung: Der Erfolg und die Wirkung des Grillclubs sollten jährlich evaluiert und in den Projektbeurteilungen dargestellt werden. (TZ 25)

TZ	Stellungnahme
25	25.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei das Projekt durch geeignete Indikatoren (Homepage-Zugriffe, Einsätze von Grilltrainern, Mediadaten „GrillZeit“) evaluiert und in Form von Jahresberichten dokumentiert worden. Die Jahresberichte würden künftig in die Projektbeurteilung integriert werden. Die Aufwendungen für die Schaltung von Inseraten seien geprüft worden. Sie würden unter Berücksichtigung von Auflage und Reichweite den marktüblichen Konditionen entsprechen. Die Änderungen in der Zusammenarbeit würden künftig schriftlich vereinbart werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Eine quantitative Studie zur Bekanntheit und Beurteilung der Leistungen des Grillclubs wurde im November 2016 erstmals durch ein externes Marktforschungsinstitut bei den Mitgliedern durchgeführt. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Projektbeurteilung.

Nummer: 21

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: schriftliche Änderung des Vertrags zur Grillzeitung

Empfehlung: Änderungen des Vertrags mit der Agentur, welche mit der Erstellung der Grillzeitung beauftragt wurde, sollten schriftlich vorgenommen werden. (TZ 25)

TZ	Stellungnahme
25	25.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei das Projekt durch geeignete Indikatoren (Homepage-Zugriffe, Einsätze von Grilltrainern, Mediadaten „GrillZeit“) evaluiert und in Form von Jahresberichten dokumentiert worden. Die Jahresberichte würden künftig in die Projektbeurteilung integriert werden. Die Aufwendungen für die Schaltung von Inseraten seien geprüft worden. Sie würden unter Berücksichtigung von Auflage und Reichweite den marktüblichen Konditionen entsprechen. Die Änderungen in der Zusammenarbeit würden künftig schriftlich vereinbart werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Schriftliche Beendigung der bisherigen Form der Zusammenarbeit. Die Grillzeit wurde durch die Mediaagentur bewertet und entsprechend der Bewertung für Schaltungen im Medieneinsatzplan der AMA-Marketing vorgesehen. Die redaktionelle Kooperation mit der Grillzeit wurde auf eine bestimmte Seitenanzahl schriftlich spezifiziert. Die Exemplare für die Mitglieder des Grillclubs werden direkt bei der Druckerei schriftlich beauftragt und durch die Post konfektioniert und versendet.

Nummer: 22

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: direkte Abrechnung der Schaltungen zum Finanzierungsanteil AMA Marketing mit Kreativagentur

Empfehlung: Die Schaltungen zur Leistung des Finanzierungsanteils der AMA Marketing sollten direkt mit der beauftragten Kreativagentur abgerechnet werden. (TZ 25)

TZ	Stellungnahme
25	25.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei das Projekt durch geeignete Indikatoren (Homepage-Zugriffe, Einsätze von Grilltrainern, Mediadaten „GrillZeit“) evaluiert und in Form von Jahresberichten dokumentiert worden. Die Jahresberichte würden künftig in die Projektbeurteilung integriert werden. Die Aufwendungen für die Schaltung von Inseraten seien geprüft worden. Sie würden unter Berücksichtigung von Auflage und Reichweite den marktüblichen Konditionen entsprechen. Die Änderungen in der Zusammenarbeit würden künftig schriftlich vereinbart werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Schaltungen erfolgen grundsätzlich über eine Mediaagentur. Dabei erfolgt die Abwicklung gemäß neu abgeschlossenem Leistungsvertrag ohne entsprechende Mediaagenturvergütung.

Nummer: 23

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: finanzielle Unzerstörung von Inseraten Dritter nur bei direktem Bezug zu Werbestrategie und Qualitätspolitik

Empfehlung: Inseratenkampagnen Dritter sollten nur dann finanziell unterstützt werden, wenn diese einen direkten Bezug zur Werbestrategie und Qualitätspolitik haben und nicht überwiegend nur dem Kooperationspartner mediale Präsenz verschaffen. (TZ 26)

TZ	Stellungnahme
26	26.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing ergebe sich der direkte inhaltliche Bezug zu den Qualitätsthemen der AMA Marketing aus dem Postulat, für die ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, die Konsumenten zunehmend als Qualitätsaspekt und als Motiv bei Kaufentscheidung für Lebensmittel definierten. Die Maßnahme stehe daher im Einklang mit § 21a AMA-Gesetz 1992, der als Beitragszweck u.a. die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekten des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften vorsieht. Eine Evaluierung dieser Kooperation sei für 2016 geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Seit Zustellung des Berichtes gab es keinen Anlassfall, in dem bei Inseraten kooperiert wurde. In Zukunft werden aus solchen Formen der Zusammenarbeit im Vorhinein Kooperationsverträge mit inhaltlichen Spezifikationen abgeschlossen werden.

Nummer: 24

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: regelmäßige Evaluierung der Kooperation mit Österreichischer Hagelversicherung

Empfehlung: Die in Kooperation mit der Österreichischen Hagelversicherung durchgeführte Marketingmaßnahme sollte künftig regelmäßig evaluiert werden. (TZ 26)

TZ	Stellungnahme
26	26.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing ergebe sich der direkte inhaltliche Bezug zu den Qualitätsthemen der AMA Marketing aus dem Postulat, für die ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, die Konsumenten zunehmend als Qualitätsaspekt und als Motiv bei Kaufentscheidung für Lebensmittel definierten. Die Maßnahme stehe daher im Einklang mit § 21a AMA-Gesetz 1992, der als Beitragszweck u.a. die Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekten des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften vorsieht. Eine Evaluierung dieser Kooperation sei für 2016 geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Das Vorhaben, derartige Kooperationen einer Evaluierung zu unterziehen, wird bei künftigen Anlassfällen effektiert werden.

Nummer: 25

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Prüfung der Vereinbarungen mit Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten hinsichtlich Umsetzbarkeit, gegebenenfalls Anpassung

Empfehlung: Die in den Vereinbarungen mit dem Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten enthaltenen Bedingungen sollten auf ihre Umsetzbarkeit hin überdacht und die Vereinbarungen gegebenenfalls angepasst werden. (TZ 28)

TZ	Stellungnahme
28	28.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden künftig sowohl praktikable als auch für die Evaluierung der Zielerreichung möglichst aussagekräftige Indikatoren herangezogen werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Kooperationsvereinbarung zwischen AMA-Marketing und den Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten für das Jahr 2016 wurde angepasst.

Nummer: 26

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen nur auf Grundlage von Förderverträgen

Empfehlung: Agrarmarketingbeiträge sollten nur auf Grundlage von Förderverträgen, welche die konkreten Verwendungszwecke sowie Projektbeschreibungen und Abrechnungsmodalitäten festlegen, an Dritte weitergegeben werden. (TZ 29)

TZ	Stellungnahme
29	29.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die personellen Verflechtungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich aufgelöst worden. Die Vertretung des Vereins nach außen erfolge nicht mehr durch Vertreter der AMA Marketing. In schriftlichen Vereinbarungen seien der Leistungsumfang, die Abwicklungsrichtlinien und das Berichtswesen zur Feststellung der Zielerreichung festgelegt worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Für die Jahre 2016 bis 2019 wurden schriftliche Vereinbarungen abgeschlossen. Die vom Rechnungshof monierten Verflechtungen wurden gelöst.

Nummer: 27

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Präzisierung der Vereinbarungen mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich hinsichtlich finanzielle Projektplanung und Abrechnungsmodalitäten

Empfehlung: Die Vereinbarungen mit dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich sollten überarbeitet und sowohl die finanzielle Projektplanung als auch die Abrechnungsmodalitäten (zur Verfügung gestellte Mittel und zu leistende Kostenersätze) präzisiert werden. (TZ 29)

TZ	Stellungnahme
29	29.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien die personellen Verflechtungen zwischen der AMA Marketing und dem Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich aufgelöst worden. Die Vertretung des Vereins nach außen erfolge nicht mehr durch Vertreter der AMA Marketing. In schriftlichen Vereinbarungen seien der Leistungsumfang, die Abwicklungsrichtlinien und das Berichtswesen zur Feststellung der Zielerreichung festgelegt worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Vereinbarungen wurden präzisiert.

Nummer: 28

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Schriftliche Regelung der Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität

Empfehlung: Die inhaltlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität sollten in schriftlichen Vereinbarungen geregelt werden. (TZ 30)

TZ	Stellungnahme
30	30.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing hätten anstelle einer vertraglichen Vereinbarung entsprechende Projektblätter bestanden, in denen Projektinhalte, Leistungsbeschreibungen, Finanzierungsbeiträge sowie Abrechnungsmodalitäten dokumentiert waren (z.B. Zwischenevaluierung, Projektendbericht, Bericht an Förderabwicklungsstellen). Die Rahmenbedingungen für die Kooperation seien bereits vertraglich vereinbart worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Ergänzende Klarstellungen des BMLFUW geben Anlass, die Umsetzung der Empfehlung des Rechnungshofes zum Inhalt eines Grundsatzgespräches mit dem BMLFUW zu machen. Im Fall einer Weiterführung der Zusammenarbeit wird der Leistungsaustausch vertraglich klarer festgehalten werden.

Nummer: 29

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Nachvollziehbare Dokumentation und Evaluierung der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Dritte

Empfehlung: Bei der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Dritte sollte der Einsatz dieser Mittel durch eine Projektdokumentation nachvollziehbar sein und evaluiert werden. (TZ 30)

TZ	Stellungnahme
30	30.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing hätten anstelle einer vertraglichen Vereinbarung entsprechende Projektblätter bestanden, in denen Projektinhalte, Leistungsbeschreibungen, Finanzierungsbeiträge sowie Abrechnungsmodalitäten dokumentiert waren (z.B. Zwischenevaluierung, Projektendbericht, Bericht an Förderabwicklungsstellen). Die Rahmenbedingungen für die Kooperation seien bereits vertraglich vereinbart worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Nachvollziehbarkeit durch eine Projektdokumentation ist gewährleistet und bietet die Grundlage für eine Evaluierung.

Nummer: 30

Die Projektblätter wurden hinsichtlich Beschreibung und Dokumentation verbessert. In diesem Zusammenhang wurde der gesamte Prozess der Planung und Evaluierung optimiert.

Nummer: 32

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Sicherstellung Wettbewerb bei der Vergabe von Vor-Ort-Kontrollen

Empfehlung: Im Zusammenhang mit der Vergabe von Vor-Ort-Kontrollen wären geeignete Maßnahmen (z.B. die Durchführung größerer Ausschreibungen oder die Zulassung von Teilangeboten für einzelne Lose) zu setzen, um einen Wettbewerb in diesem Bereich sicherzustellen. (TZ 37)

TZ	Stellungnahme
37	37.3 -

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Wird künftig berücksichtigt.

Nummer: 33

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: rechtzeitige Einleitung von Vergabeverfahren vor Ablauf von Verträgen

Empfehlung: Vor Ablauf von Verträgen sollten rechtzeitig neue Vergabeverfahren eingeleitet und durchgeführt werden, um einen vertragslosen Zustand zu vermeiden und eine kontinuierliche Leistungsbeschaffung zu gewährleisten. (TZ 39)

TZ	Stellungnahme
39	39.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei im Jahr 2014 ein neues Vergabeverfahren durchgeführt worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In das interne Managementsystem der AMA-Marketing wurde eine entsprechende Arbeitsanweisung samt Beilagen implementiert.

Nummer: 34

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: eindeutige Festlegung von Optionen in Verträgen

Empfehlung: Bei künftigen Vertragsabschlüssen wären Optionen inhaltlich eindeutig festzulegen. (TZ 40)

TZ	Stellungnahme
40	40.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge in den Verträgen künftig eine eindeutige Regelung von Verlängerungsoptionen und Entgeltbestimmungen. Verträge mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr würden durch Bestimmungen über veränderliche Preise ergänzt werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Wird künftig berücksichtigt.

Nummer: 35

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Aufnahme von Bestimmungen über veränderliche Preise in mehrjährigen Verträgen

Empfehlung: In Verträge, deren Laufzeit mehr als ein Jahr beträgt, wären Bestimmungen über veränderliche Preise aufzunehmen. (TZ 40)

TZ	Stellungnahme
40	40.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing erfolge in den Verträgen künftig eine eindeutige Regelung von Verlängerungsoptionen und Entgeltbestimmungen. Verträge mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr würden durch Bestimmungen über veränderliche Preise ergänzt werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Wird künftig berücksichtigt.

Nummer: 36

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Aufnahme abschließender Regelungen zum Entgelt des Auftragnehmers in alle Verträge

Empfehlung: Eine abschließende Regelung über das Entgelt des Auftragnehmers sollte in die Verträge aufgenommen werden. Bestimmungen, die die Neuverhandlung des Honorars vorsehen, wären jedenfalls zu vermeiden. (TZ 41)

TZ	Stellungnahme
41	41.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing werde sie in die Verträge künftig eine eindeutige Regelung über Verlängerungsoptionen und Entgeltbestimmungen aufnehmen. Verträge mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr würden durch Bestimmungen über veränderliche Preise ergänzt werden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Eindeutige Regelungen über Entgeltbestimmungen werden künftig in Verträgen aufgenommen.

Nummer: 37

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Durchführung von Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen in allen Geschäftsbereichen

Empfehlung: Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären in allen Geschäftsbereichen — z.B. auch hinsichtlich der Durchführung von Vergabeverfahren im Marketingbereich und im Bereich der Qualitätskontrollen — durchzuführen. (TZ 44)

TZ	Stellungnahme
44	44.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass Risikomanagement ein integraler Bestandteil des internen Managementsystems der AMA Marketing sei. Es ziele darauf ab, die Risiken für das Unternehmen systematisch zu bewerten, risikorelevante Informationen an die Entscheidungsträger weiterzuleiten und Maßnahmen zur Risikosteuerung festzulegen. Im Jahr 2015 sei unter Einbindung von Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen und Hierarchieebenen eine umfangreiche Risikoidentifikation und -bewertung durchgeführt worden. Die Analyse umfasse sämtliche unternehmensrelevante Themen einschließlich Compliance. Ausgehend von der Risikoidentifikation und -bewertung würden künftig auch spezifische Compliance-Ziele festgelegt. Die Bestellung eines leitungsnah positionierten Compliance-Verantwortlichen als Anlaufstelle für einschlägige Themen werde derzeit vorbereitet.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

An den in der Stellungnahme dargelegten Maßnahmen wird gearbeitet. Es ist geplant einen Compliance-Verantwortlichen zu bestellen, der für die AMA und die AMA-Marketing zuständig sein soll. Dieser soll Compliance-Ziele erarbeiten.

Nummer: 38

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Verankerung von Compliance-Zielen im Strategieprozess

Empfehlung: Aufbauend auf den Risiko- bzw. Schwachstellenanalysen wären Compliance-Ziele im Strategieprozess der AMA Marketing zu verankern. (TZ 44)

TZ	Stellungnahme
44	44.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass Risikomanagement ein integraler Bestandteil des internen Managementsystems der AMA Marketing sei. Es ziele darauf ab, die Risiken für das Unternehmen systematisch zu bewerten, risikorelevante Informationen an die Entscheidungsträger weiterzuleiten und Maßnahmen zur Risikosteuerung festzulegen. Im Jahr 2015 sei unter Einbindung von Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen und Hierarchieebenen eine umfangreiche Risikoidentifikation und -bewertung durchgeführt worden. Die Analyse umfasse sämtliche unternehmensrelevante Themen einschließlich Compliance. Ausgehend von der Risikoidentifikation und -bewertung würden künftig auch spezifische Compliance-Ziele festgelegt. Die Bestellung eines leitungsnah positionierten Compliance-Verantwortlichen als Anlaufstelle für einschlägige Themen werde derzeit vorbereitet.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

An den in der Stellungnahme dargelegten Maßnahmen wird gearbeitet. Es ist geplant einen Compliance-Verantwortlichen zu bestellen, der für die AMA und die AMA-Marketing zuständig sein soll. Dieser soll Compliance-Ziele erarbeiten.

Nummer: 39

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Bestellung eines Compliance-Verantwortlichen

Empfehlung: Ein eigener – möglichst leitungsnah angesiedelter und unabhängiger – Compliance-

Verantwortlicher sollte bestellt werden. (TZ 44)

TZ	Stellungnahme
44	44.3 Die AMA Marketing führte in ihrer Stellungnahme aus, dass Risikomanagement ein integraler Bestandteil des internen Managementsystems der AMA Marketing sei. Es ziele darauf ab, die Risiken für das Unternehmen systematisch zu bewerten, risikorelevante Informationen an die Entscheidungsträger weiterzuleiten und Maßnahmen zur Risikosteuerung festzulegen. Im Jahr 2015 sei unter Einbindung von Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen und Hierarchieebenen eine umfangreiche Risikoidentifikation und –bewertung durchgeführt worden. Die Analyse umfasse sämtliche unternehmensrelevante Themen einschließlich Compliance. Ausgehend von der Risikoidentifikation und –bewertung würden künftig auch spezifische Compliance–Ziele festgelegt. Die Bestellung eines leitungsnah positionierten Compliance–Verantwortlichen als Anlaufstelle für einschlägige Themen werde derzeit vorbereitet.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

An den in der Stellungnahme dargelegten Maßnahmen wird gearbeitet. Es ist geplant einen Compliance-Verantwortlichen zu bestellen, der für die AMA und die AMA-Marketing zuständig sein soll. Dieser soll Compliance-Ziele erarbeiten.

Nummer: 40

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Umsetzung Public Corporate Governance Kodex in internen Regelungen, Veröffentlichung Bericht

Empfehlung: Der Public Corporate Governance Kodex sollte ehest möglich in den unternehmensinternen Regelungen umgesetzt und ein diesbezüglicher Bericht veröffentlicht werden. (TZ 45)

TZ	Stellungnahme
45	45.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien im Jahr 2015 die Anforderungen des Public Corporate Governance Kodex systematisch umgesetzt und im Corporate Governance Bericht dokumentiert worden. Der Bericht sei am 29. März 2016 vom Aufsichtsrat der AMA Marketing genehmigt und auf der Homepage des Unternehmens veröffentlicht worden. Man sei bestrebt, die empfohlene Frauenquote zu erreichen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Anforderungen des Public Corporate Governance Kodex werden systematisch umgesetzt und im Corporate Governance Bericht dokumentiert.

Der Bericht für das Geschäftsjahr 2015 wurde am 29. März 2016 vom Aufsichtsrat der AMA-Marketing genehmigt und auf der Website des Unternehmens veröffentlicht.

Der Bericht für das Geschäftsjahr 2016 wurde am 28. Februar 2017 vom Aufsichtsrat der AMA-Marketing genehmigt und auf der Website des Unternehmens veröffentlicht.

Nummer: 41

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: schrittweise Erhöhung der Frauenquote in Aufsichtsorganen

Empfehlung: Im Zuge der Umsetzung des Public Corporate Governance Kodex wäre auf eine schrittweise Erhöhung der Quote von Frauen in Aufsichtsorganen auf das von der Bundesregierung empfohlene Ausmaß hinzuwirken. (TZ 45)

TZ	Stellungnahme
45	45.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien im Jahr 2015 die Anforderungen des Public Corporate Governance Kodex systematisch umgesetzt und im Corporate Governance Bericht dokumentiert worden. Der Bericht sei am 29. März 2016 vom Aufsichtsrat der AMA Marketing genehmigt und auf der Homepage des Unternehmens veröffentlicht worden. Man sei bestrebt, die empfohlene Frauenquote zu erreichen.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die Mitglieder des Aufsichtsrates der AMA-Marketing werden von den Gesellschaftern in der Generalversammlung bestellt. Der Frauenanteil wird zum Jahresende 2017 voraussichtlich 20 % betragen.

Nummer: 42

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Erstellung und Implementierung Verhaltenskodex

Empfehlung: Ein — alle relevanten Compliance–Vorschriften umfassender — Verhaltenskodex

sollte erstellt und implementiert werden. (TZ 46)

TZ	Stellungnahme
46	46.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing sei ein Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt werden, in Vorbereitung. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden. Sie würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 43

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Verbot der Annahme kumulierter Vorteile in Verhaltensrichtlinie

Empfehlung: In der Verhaltensrichtlinie sollte die Annahme kumulierter Vorteile verboten werden. (TZ 47)

TZ	Stellungnahme
47	47.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien zur Vertiefung des Verständnisses für das Thema Compliance Schulungen für neu aufgenommene und bereits angestellte Mitarbeiter geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 44

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Einführung Dokumentationspflicht für Einladungen ab bestimmter Betragsgrenze

Empfehlung: Für Einladungen ab einer bestimmten Betragsgrenze wäre eine Dokumentationspflicht einzuführen. (TZ 47)

TZ	Stellungnahme
47	47.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien zur Vertiefung des Verständnisses für das Thema Compliance Schulungen für neu aufgenommene und bereits angestellte Mitarbeiter geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 45

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Aktualisierung der Compliance-Vorschriften durch Einrichtung eines Compliance-Verantwortlichen

Empfehlung: Auf eine Aktualisierung der Compliance-Vorschriften durch die Einrichtung eines eigenen Compliance-Verantwortlichen sollte hingewirkt werden. (TZ 47)

TZ	Stellungnahme
47	47.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien zur Vertiefung des Verständnisses für das Thema Compliance Schulungen für neu aufgenommene und bereits angestellte Mitarbeiter geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 46

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Erläuterung Amtsträgerbegriff für die Mitarbeiter anhand von Delikten

Empfehlung: Der Amtsträgerbegriff sollte den Mitarbeitern anhand der in Betracht kommenden Delikte wie Bestechung, Vorteilsannahme und Vorteilsannahme zur Beeinflussung näher erläutert werden. (TZ 47)

TZ	Stellungnahme
47	47.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing seien zur Vertiefung des Verständnisses für das Thema Compliance Schulungen für neu aufgenommene und bereits angestellte Mitarbeiter geplant.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 47

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Abfrage Nebenbeschäftigungen von Mitarbeitern in Leitungsfunktion und in sensiblen Bereichen

Empfehlung: Nebenbeschäftigungen von leitenden Mitarbeitern und Mitarbeitern in sensiblen Bereichen — dazu zählten jedenfalls die im Vergabeprozess und bei der Verleihung von Gütesiegel involvierten Mitarbeiter — sollten zumindest einmal jährlich abgefragt werden. (TZ 48)

TZ	Stellungnahme
48	48.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden neu aufgenommene Mitarbeiter vom Personalreferat der Agrarmarkt Austria zur Meldung von Nebentätigkeiten aufgefordert. Dem Personalkörper der AMA Marketing bereits angehörende Mitarbeiter seien verpflichtet, Nebentätigkeiten zu melden. Am 20. März 2014 sei durch den Geschäftsführer der AMA Marketing schriftlich eine einschlägige Aufforderung an alle Mitarbeiter erfolgt. Die Nebenbeschäftigung des Geschäftsführers als Gastlektor an der Universität Wien sei von der Generalversammlung bei seinem Eintritt in die AMA Marketing genehmigt und nunmehr entsprechend der Empfehlung des RH schriftlich bestätigt worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Das interne Managementsystem der AMA enthält eine entsprechende Beilage.

Nummer: 48

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: schriftliche Genehmigung der Generalversammlung zur Lektoren-Tätigkeit

Geschäftsführer

Empfehlung: Für die Tätigkeiten des Geschäftsführers als Lektor sollte die Genehmigung der Generalversammlung ehest möglich schriftlich eingeholt werden. (TZ 48)

TZ	Stellungnahme
48	48.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing würden neu aufgenommene Mitarbeiter vom Personalreferat der Agrarmarkt Austria zur Meldung von Nebentätigkeiten aufgefordert. Dem Personalkörper der AMA Marketing bereits angehörende Mitarbeiter seien verpflichtet, Nebentätigkeiten zu melden. Am 20. März 2014 sei durch den Geschäftsführer der AMA Marketing schriftlich eine einschlägige Aufforderung an alle Mitarbeiter erfolgt. Die Nebenbeschäftigung des Geschäftsführers als Gastlektor an der Universität Wien sei von der Generalversammlung bei seinem Eintritt in die AMA Marketing genehmigt und nunmehr entsprechend der Empfehlung des RH schriftlich bestätigt worden. 48.4 -

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Die schriftliche Genehmigung der Generalversammlung wurde eingeholt.

Nummer: 49

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Regelung von Interessenkonflikten und Befangenheiten bei Ausschreibungen und Verträgen

Empfehlung: Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis im Zusammenhang mit Ausschreibungen und dem Abschluss von Verträgen wären zu regeln. (TZ 49)

TZ	Stellungnahme
49	49.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing bereite sie derzeit einen Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt würden, vor. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden und würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Interessenkonflikte und Befangenheiten im Familien- oder Freundeskreis sind über die Verhaltensrichtlinie geregelt.

Nummer: 50

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Information neuer Mitarbeiter zur Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten

Empfehlung: Neue Mitarbeiter sollten bei der Aufnahme ihrer Tätigkeit umfassend über unternehmensspezifische Regelungen über die Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten informiert werden. (TZ 49)

TZ	Stellungnahme
49	49.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing bereite sie derzeit einen Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt würden, vor. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden und würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

In Bearbeitung.

Nummer: 51

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Verträge mit Unternehmen, an denen ein Aufsichtsratsmitglied ein erhebliches wirtschaftliches Interesse hat, sollten künftig dem Aufsichtsrat zur Überprüfung auf die Einhaltung branchenüblicher Konditionen sowie zur Genehmigung vorgelegt werden. (TZ 49)

Empfehlung: Verträge mit Unternehmen, an denen ein Aufsichtsratsmitglied ein erhebliches wirtschaftliches Interesse hat, sollten künftig dem Aufsichtsrat zur Überprüfung auf die Einhaltung branchenüblicher Konditionen sowie zur Genehmigung vorgelegt werden. (TZ 49)

TZ	Stellungnahme
49	49.3 Laut Stellungnahme der AMA Marketing bereite sie derzeit einen Verhaltenskodex, in dem alle relevanten Compliance- und Antikorruptionsthemen (z.B. kumulierte

	Vorteilsannahme, Dokumentationspflicht für Einladungen) umfassend behandelt würden, vor. Regelungen zur Identifikation und Vermeidung von Interessenkonflikten und Befangenheiten seien erstellt worden und würden im Verhaltenskodex Berücksichtigung finden. 49.4 -
--	---

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Das Thema wurde in einer Aufsichtsratsitzung behandelt. In Zukunft wird dem Aufsichtsrat über Geschäftsbeziehungen zwischen der AMA-Marketing und Mitglieder des Aufsichtsrates berichtet. Weiters ist ein Verhaltenskodex in Bearbeitung.

Nummer: 52

Veröffentlichte Exemplare Reihe Bund 2016/21

Beschlagwortung: Die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, sollte geklärt werden. (TZ 27)

Empfehlung: Die rechtliche Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine insbesondere zum Zweck, deren Förderfähigkeit für die Erlangung weiterer Förderungen herzustellen, sollte geklärt werden. (TZ 27)

TZ	Stellungnahme
27	27.3 Das BMLFUW teilte in seiner Stellungnahme die Feststellung des RH, wonach die Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen an Vereine rechtlich unklar sei. Die Klärung der Rechtslage sei veranlasst worden.

Mitteilung der überprüften Stelle bzw. der Gebietskörperschaft im Nachfrageverfahren:

Zur Abklärung der rechtlichen Zulässigkeit der Weitergabe von Agrarmarketingbeiträgen vergleiche die zu den einschlägigen laufenden Nummern dokumentierten Maßnahmen, im Einzelnen:

1. Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten, Schlussempfehlung Nr. 25
2. Verein Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, Schlussempfehlungen Nr. 26, 27
3. Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität, Schlussempfehlung Nr. 28, 29

2016



amainfo.at

www.parlament.gv.at

