

# BERICHT AN DEN NATIONALRAT

AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH  
GESCHÄFTSJAHR 2022

BERICHT AN DEN NATIONALRAT 2022



[amainfo.at](http://amainfo.at)



## EINLEITUNG

---

Der vorliegende Bericht der AMA-Marketing GesmbH (im Folgenden AMA-Marketing) beruht auf der EntschlieÙung des Nationalrats 29/E XXV.GP. Er ist bewusst ausführlich bzw. detailliert gestaltet, um den allgemeinen Anforderungen an Transparenz und Offenheit zu entsprechen.

Die AMA-Marketing ist eine 100%ige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftsvertrag vom 22. 06. 1995 (Fassung vom 02. 08. 2018) ist in § 3 der ideelle Zweck des Unternehmens in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz festgelegt.

Mit ihren vielfältigen und zahlreichen Aktivitäten trägt die AMA-Marketing in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung maßgeblich dazu bei, den Absatz der landwirtschaftlichen Produktion zu stärken bzw. zu fördern und die Erzeugnisse der Land- und Lebensmittelwirtschaft im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist die Einführung und konsequente Weiterentwicklung der AMA-Siegel für zahlreiche Produkte. Die Siegel-Strategie hat einen wesentlichen bzw. essenziellen Beitrag dazu geleistet, dass die Märkte sowie die Konsumentinnen und Konsumenten nunmehr zunehmend auf Qualitätsprodukte setzen.



# INHALT

<b>1. Die AMA-Marketing im Überblick</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Aufbau der AMA-Marketing</b>	<b>9</b>
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	9
1.2.3 Lenkungsgremium	10
1.2.4 Kontrollausschuss	11
1.2.5 Beiräte	11
1.2.6 Geschäftssystem	12
<b>1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung</b>	<b>13</b>
1.3.1 Qualitätssicherung	13
1.3.2 Informationsvermittlung	13
1.3.3 Marktbearbeitung	14
1.3.4 Implementierung eines Wirkungsmodells	14
<b>1.4 Finanzen</b>	<b>15</b>
1.4.1 Gesamtübersicht 2022	16
1.4.2 Einnahmen	16
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	18
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern	20
<b>1.5 Personal</b>	<b>21</b>
<b>1.6 Jahresabschluss</b>	<b>22</b>
<b>2. Aufgaben und Tätigkeiten</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Qualitätsmanagement</b>	<b>22</b>
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	23
2.1.2 AMA-Gütesiegel	23
2.1.3 AMA-Biosiegel	31
2.1.4 Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	32
2.1.5 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	34

# INHALT

---

2.1.6	AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus <sup>®</sup>	35
2.1.7	AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	36
2.1.8	AMA-Richtlinie Tiertransport	37
2.1.9	Kontroll-Informationen-System (KIS)	38
<b>2.2.</b>	<b>Informationsvermittlung und Marktbearbeitung</b>	<b>38</b>
2.2.1	Marktanalyse	38
2.2.2	Kommunikationsstrategie	49
2.2.3	Marketingmaßnahmen	52
<b>2.3</b>	<b>Online und Brand Design (OBD)</b>	<b>76</b>
<b>2.4</b>	<b>Kulinarik</b>	<b>77</b>
<b>2.5</b>	<b>Servicefunktionen</b>	<b>80</b>
2.5.1	Unternehmenskommunikation	80
2.5.2	Internes Management System (IMS)	81
2.5.3	Marktforschung	82
2.5.4	Controlling	84
2.5.5	Recht	84
<b>2.6</b>	<b>Lieferantinnen und Lieferanten, Dienstleisterinnen und Dienstleister</b>	<b>84</b>
2.6.1	Kontrollstellen und Labors	84
2.6.2	Agenturen	85
2.6.3	Sonstige	85
<b>3.</b>	<b>Prüfungen</b>	<b>86</b>
<b>3.1</b>	<b>Interne Prüfungen und Audits</b>	<b>86</b>
<b>3.2</b>	<b>Externe Prüfungen und Audits</b>	<b>87</b>
<b>4.</b>	<b>Berichte</b>	<b>88</b>
<b>4.1</b>	<b>Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)</b>	<b>88</b>

# INHALT

4.2	Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	88
4.3	Bericht an die Europäische Kommission	88
4.4	Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	88
4.5	Bericht des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft über die AMA-Marketing an den Nationalrat	89
4.6	Corporate-Governance-Kodex	89
5.	Anhang	90
5.1	Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm	90
5.2.	Qualitätsmanagement	91
5.2.1	Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	91
5.2.2	Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien 2022	93
5.2.3	Sanktionskatalog für Lizenznehmer	100
5.2.4	Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger	102
5.3	Marketingmanagement	104
5.4	Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister	116
5.4.1	Kontrollstellen und Labore 2022	116
5.4.2	Agenturen 2022	117
5.5	Berichte	118
5.5.1	Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	118
6.	Abkürzungsverzeichnis	123
7.	Tabellenverzeichnis	124
8.	Abbildungsverzeichnis	124

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

---

## 1. Die AMA-Marketing im Überblick

### 1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing

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

Gemäß § 39a leg. cit. kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings Kapitalgesellschaften in Form von Gesellschaften mit beschränkter Haftung errichten. Aufgrund dieser Ermächtigung wurde mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. 06. 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) gegründet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrzunehmen hat (§ 3a leg. cit.).

#### Zweck der AMA-Marketing ist im Besonderen

- 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 Vertriebs dieser Erzeugnisse,
- die Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse,
- die Vermittlung von für Verbraucherinnen und Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich der Qualität, den Aspekten des Verbraucherschutzes und Wohlergehens der Tiere sowie der sonstigen 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. Den überwiegenden Teil der Einnahmen machen die Agrarmarketingbeiträge aus. Da sowohl die Beitragsschuld als auch der Verwendungszweck durch das AMA-Gesetz determiniert sind, handelt es sich hierbei um zweckgebundene öffentlich-rechtliche Mittel, d.h. um parafiskalische Abgaben.

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel, sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen.

Die Rahmenregelung der Europäischen Union für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten 2014 – 2020 wurde von der Europäischen Kommission bis 31. 12. 2022 verlängert.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Die AMA-Marketing GesmbH hat im Jahr 2021 um eine Verlängerung ihrer notifizierten Maßnahmen bei der Europäischen Kommission angesucht. Mit der Entscheidung SA. 61746 (2021/N) vom 07. 12. 2021 sowie mit der Entscheidung SA. 61753 (2021/N) vom 21. 01. 2022 entsprach die Europäische Kommission diesem Antrag. Somit sind die AMA-Marketingmaßnahmen bis zum 31. 12. 2027 genehmigt und wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) für vereinbart erklärt.

## 1.2 Aufbau der AMA-Marketing

### 1.2.1 Generalversammlung

Wie unter Abschnitt 1.1 detailliert dargestellt wurde, wurde die AMA-Marketing mit Gesellschaftsvertrag vom 22. 06. 1995, Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d errichtet. Der alleinige Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person öffentlichen Rechts.

Die Aufgaben bzw. der Tätigkeitsbereich der Generalversammlung sind in § 11 des Gesellschaftsvertrags näher definiert:

*„Die nach dem Gesetz und dem Gesellschaftsvertrag den Gesellschaftern vorbehaltenen Beschlüsse werden in der Generalversammlung gefasst. Dazu gehören auch die Beschlüsse über Bestellung und Abberufung des Aufsichtsrates sowie dessen Vergütungsregelung. Die ordentliche Generalversammlung hat einmal jährlich innerhalb der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres stattzufinden. Die Beschlüsse werden, soweit Gesetz oder Gesellschaftsvertrag nicht zwingend etwas Anderes bestimmen, durch einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst.“*

Im Berichtszeitraum bestand die Generalversammlung aus den folgenden beiden Mitgliedern:

- *DI Günter Griesmayr*, Vorstandsvorsitzender und Vorstand für den Geschäftsbereich II
- *Dr. Richard Leutner*, Vorstand für den Geschäftsbereich I

Die Generalversammlung hat im Jahr 2022 insgesamt 26-mal getagt.

### 1.2.2 Aufsichtsrat

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

Die primäre Aufgabe des Aufsichtsrats ist die Überwachung der Geschäftsführung, zudem prüft der *Aufsichtsrat* den Jahresabschluss. Bei bestimmten – in § 10 des Gesellschaftsvertrags festgelegten Geschäften – muss die Geschäftsführung die Zustimmung des Aufsichtsrats einholen.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

---

## Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus den folgenden Mitgliedern:

- *LAbg. Michaela Langer-Weninger* (Vorsitzende und Mitglied bis zum 25. 01. 2022)
- *Präsident Rupert Quehenberger* (Mitglied ab 26. 01. 2022, Vorsitzender ab 03. 03. 2022)
- *Mag. Heinz Leitsmüller* (Stv. Vorsitzender)
- *Prof. Dr. Reinhard Kainz* (Mitglied)
- *Mag. Karl Krammer* (Mitglied)
- *Ing. Lorenz Mayr* (Mitglied)
- *Mag. Iris Thalbauer* (Mitglied)
- *Mag. Angela Pfister* (Mitglied)
- *Mag. Marcus Stehlik* (vom Betriebsrat entsandt)
- *DI Martin Hubmann* (vom Betriebsrat entsandt)
- *Mag. Karin Silberbauer* (vom Betriebsrat entsandt)
- *Christiane Neuhold* (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtszeitraum 2022 fanden insgesamt vier Aufsichtsratssitzungen statt. Die erste Aufsichtsratssitzung wurde gemäß Gesellschaftsrechtliches COVID-19-Gesetz, BGBl. I Nr. 16/2020 in Form einer Videokonferenz abgehalten. Alle weiteren Aufsichtsratssitzungen konnten in Präsenz stattfinden.

### 1.2.3 Lenkungsgremium

Bei übergeordneten Themen – bspw. strategische Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen – unterstützt das Lenkungsgremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die Maßgaben für die Zusammensetzung des AMA-Verwaltungsrats und des Aufsichtsrats spiegeln sich im Lenkungsgremium wider.

## Das Lenkungsgremium bestand im Berichtszeitraum aus den nachstehenden Mitgliedern:

- Generalversammlung der *Agrarmarkt Austria*
- Geschäftsführer und Leiter des Qualitätsmanagements der *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*
- Zwei Expertinnen und Experten der *Bundesarbeitskammer*
- Zwei Expertinnen und Experten des *Österreichischen Gewerkschaftsbunds*
- Zwei Expertinnen und Experten der *Landwirtschaftskammer Österreich*
- Zwei Expertinnen und Experten der *Wirtschaftskammer Österreich*

Im Berichtsjahr 2022 fanden insgesamt drei Sitzungen des Lenkungsgremiums statt.

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

### 1.2.4 Kontrollausschuss

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen ebenso einen Kontrollausschuss vor. Dieser Kontrollausschuss erfüllt die folgenden Agenden:

- Prüfung der gesamten Gebarung der AMA und allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften
- Prüfung des Jahresabschlusses der AMA und allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften
- Erstattung eines Berichts an die Generalversammlung allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften und an den Verwaltungsrat der AMA über die Ergebnisse dieser Prüfungen.

Der Kontrollausschuss besteht aus insgesamt acht Mitgliedern (Ersatzmitgliedern), die von den – gemäß § 11 Abs. 1 AMA-Gesetz – entsendungsberechtigten Stellen nominiert worden sind, d.h. der Landwirtschaftskammer Österreich, der Bundesarbeitskammer, der Wirtschaftskammer Österreich und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund.

Der Kontrollausschuss traf im Berichtsjahr insgesamt acht Mal zusammen. Hierbei wurden die die AMA-Marketing betreffenden Themen behandelt (siehe hierzu Abschnitt 3.1 Interne Prüfungen und Audits).

### 1.2.5 Beiräte

Die AMA-Marketing hat in Erfüllung ihrer Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien eingesetzt. Bedingt durch die COVID-19 Pandemie gestaltete sich das Jahr 2022 herausfordernd und schwierig. Zu den geplanten COVID-19 Maßnahmen wurden Branchenmeetings, Abstimmungsgespräche etc. abgehalten, die teilweise online und teilweise vor Ort stattgefunden haben.

#### Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ (physisch im Rahmen der VÖM-Vorstandssitzung am 28. 11. 2022 verschoben auf 09. 01. 2023 im VÖM Büro)
- Marketingbeirat „Fleisch, Fleischwaren und Geflügel“ (nicht stattgefunden, laufende Abstimmungsgespräche mit der Branche)
- Marketingbeirat „Ei“ (nicht stattgefunden, laufende Abstimmungsgespräche mit der Branche)
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Kartoffeln“ (Austausch beim Branchentreff in Tulln am 01. 09. 2022)
- Marketingbeirat „Bio“ (online am 28. 09. 2022)
- Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“ (in der AMA-Marketing am 17. 11. 2022)

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

## Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukte“ (online am 27. 07. 2022)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“ (in Steinhäusl am 5. 04. und am 18. 10. 2022)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Geflügelfleisch“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischei“ (in der AMA-Marketing am 27. 09. 2022)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln“ (in der AMA-Marketing am 07. 12. 2022)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Be- und -Verarbeitungsprodukte“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremien „bos“ und „sus“: Zur Vereinfachung und Vermeidung von Doppelgleisigkeiten wurden die Agenden der *Fachgremien* „bos“ und „sus“ vom *Fachgremium* „Frischfleisch“ übernommen. Die Vorgangsweise wurde im Vorfeld mit den Fachgremiumsmitgliedern „bos“ und „sus“ abgestimmt.
- Fachgremium „pastus“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Tiertransport“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „Blumen und Zierpflanzen“ (in Tulln am 01. 09. 2022)
- Fachgremium „QHS für bäuerliche Direktvermarkter“ (online am 02. 02. 2022)
- Fachgremium „QHS für Lebensmittelmanufakturen“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „QHS für Gastronomie“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)

## 1.2.6 Geschäftssystem

In der AMA-Marketing arbeiten vier Abteilungen zusammen: Qualitätsmanagement, Marketing (Information und Absatzförderung), Online und Brand Design sowie Kulinarik. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch die Servicefunktionen Controlling, Recht, Marktforschung und Unternehmenskommunikation unterstützt. Zur Weiterentwicklung des Unternehmens wurde im Jahr 2022 die neue Stabstelle Strategie und Unternehmensentwicklung etabliert. Der Geschäftsführung berichten weiters eine Qualitätsbeauftragte, ein Umweltbeauftragter und ein Compliance-Beauftragter direkt. Das Organigramm der AMA-Marketing ist im Abschnitt 5.1 des Anhangs zu entnehmen.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

## 1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

Die drei wesentlichen Geschäftsfelder der AMA-Marketing sind:

- Qualitätssicherung,
- Informationsvermittlung und
- Marktbearbeitung.

### 1.3.1 Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung nimmt eine zentrale Rolle bei der praktischen Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing ein. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihr vorrangiges Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft bei Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Signifikante Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel für die Vertriebschiene des Lebensmittelhandels – das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel sowie das Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen erfüllen gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos und sus) die Aufgabe, den Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Landwirtschaft und der Wirtschaft auf der Produktebene eine klare Orientierung zu bieten. Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION garantiert die nachvollziehbare Herkunft und Qualität bei den Vertriebschiene in der bäuerlichen Direktvermarktung, bei Manufakturen und in der Gastronomie.

### 1.3.2 Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing verfolgt die Zielsetzung, im In- und Ausland sachlich-objektiv und faktenbasiert über die Rohstoffe für die Lebensmittelerzeugung, Lebensmittel und Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft zu informieren bzw. aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung – d.h. Außenwerbung, Print und elektronische Medien bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten, d.h. Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale. Der Kommunikationsansatz umfasst sektorübergreifende Marketingkampagnen – insb. im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien – und sektorenspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

## 1.3.3 Marktbearbeitung

Die Grundlagen für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen für den Heimmarkt 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 der neuen Medien kombiniert. Strategische Allianzen mit Absatzmittlern und Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten sind hierbei von signifikanter Bedeutung.

## 1.3.4 Implementierung eines Wirkungsmodells

Um die Wirkung aller gesetzten Maßnahmen in ihrer Gesamtheit zu evaluieren, gelangt in der AMA-Marketing ein Wirkungsmodell zur Anwendung.

Die Wirkungsorientierung der AMA-Marketing integriert den gesetzlichen Auftrag, die Markenstrategie, die strategischen Geschäftsfelder sowie die erforderlichen Projekte und Maßnahmen der operativen Umsetzung in einem kohärenten Planungs- und Evaluierungsprozess.

Gemäß dem Wirkungsmodell sind das Vertrauen auf die Lebensmittel in AMA-Qualität und die damit einhergehende Absatzsicherung die, aus einer stringenten Führung der AMA-Marken und einer entsprechenden Kommunikation an die Konsumentinnen und Konsumenten, resultierenden Ergebnisse.



Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

In den einzelnen Geschäftsfeldern sind für den Erfolg der jeweiligen Aktivitäten die folgenden Wirkungsziele von maßgeblicher Bedeutung:

## 1. Qualitätssicherung

- Die Qualität bei Herstellung, Verarbeitung, Logistik, Transport, Lagerung und Handel (vom Feld/Stall bis ins Geschäft) von Erzeugnissen in AMA-Qualität ist gesichert. Die Herkunft der Produkte ist nachvollziehbar.
- Die teilnehmenden Betriebe an den AMA-Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogrammen sehen sich gut unterstützt.

## 2. Informationsvermittlung

- Den Konsumentinnen und Konsumenten sind die Grundinformationen zu den Erzeugnissen in AMA-Qualität (Herkunft, Kontrolle, Tierwohl, Regionalität/Saisonalität, Lebensmittelwissen, Bio) bekannt und sie schätzen zudem auch den Wert von Lebensmitteln.

## 3. Marktbearbeitung

- Das Wissen und die Kompetenzen der Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette über die Themen des Markts und der Qualitäts- und Herkunftssicherung sind verbessert.
- Die Unternehmen sind untereinander vernetzt und tauschen sich zudem auch aktiv aus.
- Im internationalen Handel besteht Nachfrage nach Produkten in AMA-Qualität.

## 1.4 Finanzen

In den folgenden Abschnitten werden die Finanzen des Berichtszeitraums 2022 umfassend dargelegt und erörtert.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

## 1.4.1 Gesamtübersicht 2022

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2022 (Quelle: AMA-Marketing)

In Euro (gerundet)	2022		2021		2020	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	19.805.000		19.169.000		18.953.000	
EU-Mittel	321.000		604.000		822.000	
Sonstige Einnahmen	6.763.000		6.183.000		6.664.000	
Bezogene Leistungen		14.756.000		16.789.000		14.181.000
Personalaufwand		6.941.000		6.414.000		6.345.000
Sachaufwand		2.258.000		1.191.000		1.186.000
Aufwand AMA <sup>1)</sup>		1.816.000		1.914.000		1.947.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle		70.000				1.915.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		1.048.000	352.000			865.000
<b>Summe</b>	<b>26.889.000</b>	<b>26.889.000</b>	<b>26.308.000</b>	<b>26.308.000</b>	<b>26.439.000</b>	<b>26.439.000</b>

1) 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 2015) haben die Beitragsschuldende gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 19,783 Mio. EUR im Jahr 2022 abgegeben.

Am 29. 12. 2022 wurde eine Novelle zum AMA-Gesetz veröffentlicht (BGBl. I Nr. 209/2022). Es ist die Rechtsgrundlage für ein neues Beitragssystem, das erstmalig neben spezifischen Produktbeiträgen auch einen einheitlichen Flächenbeitrag für sämtliche landwirtschaftliche Nutzflächen – d.h. Acker- und Grünland – vorsieht. Durch die breitere Aufstellung des Beitragssystems können die Gesamtleistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft kommuniziert werden. Weiters wird eine ausbalanciertere Informationsvermittlung zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln ermöglicht.

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)

Produkt In Euro (gerundet)	2022		2021		2020	
	Beitrags- erklärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitrags- erklärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitrags- erklärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen
Milch	10.092.000		9.515.000		9.378.000	314.000
Fleisch	5.307.000		5.463.000		5.459.000	
Schlachtgeflügel	627.000		630.000		596.000	
Legehennen	1.194.000		1.055.000		995.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.299.000	321.000	2.259.000	604.000	2.161.000	373.000
Gartenbauerzeugnisse	264.000		256.000		297.000	
Bio <sup>1)</sup>						135.000
<b>Zwischensumme</b>	<b>19.783.000</b>	<b>321.000</b>	<b>19.178.000</b>	<b>604.000</b>	<b>18.886.000</b>	<b>822.000</b>
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	22.000		- 9.000		67.000	
<b>Summe</b>	<b>19.805.000</b>	<b>321.000</b>	<b>19.169.000</b>	<b>604.000</b>	<b>18.953.000</b>	<b>822.000</b>

1) Biologische Erzeugnisse bilden keinen eigenen gesetzlichen Beitragsgegenstand. Sie sind in den Erklärungen zu den Beitragsgegenständen des AMA-Gesetzes erfasst und daher unter „Beitragsklärungen“ produktbezogen inkludiert. Da die AMA-Marketing ein eigenes Qualitäts- und Marketingmanagement für biologische Erzeugnisse eingerichtet hat, können Maßnahmen von der Europäischen Kommission bezuschusst werden.

Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA)

Produkt	Anteil Bio in % 2022	Anteil Bio in % 2021	Anteil Bio in % 2020	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	18,02 %	17,75 %	18,76 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	17,54 %	17,14 %	17,54 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	4,14 %	4,04 %	3,84 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	22,53 %	20,89 %	20,76 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	28,86 %	29,37 %	29,79 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlacht- geflügel	22,38 %	22,49 %	22,50 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	19,24 %	18,19 %	17,67 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	25,15 %	26,10 %	25,63 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	17,77 %	11,20 %	12,15 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	19,92 %	17,80 %	15,51 %	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus dem Datenmaterial der AMA.

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

### 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 die Weiterverrechnung von Kosten.

Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)

In Euro (gerundet)	2022	2021	2020
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	3.155.000	2.995.000	2.746.000
Kostenersätze Messen, Kostenersätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	155.000	131.000	158.000
Sonstige Kostenersätze (z. B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Infrastrukturleistungen, etc.)	322.000	302.000	397.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten für Kulinarik	1.983.000	2.556.000	3.197.000
Kostenersätze Kontroll-Informationssystem (KIS)	972.000	-	-
Andere	176.000	199.000	166.000
<b>Summe</b>	<b>6.763.000</b>	<b>6.183.000</b>	<b>6.664.000</b>

### 1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

Dieser Abschnitt enthält ausschließlich die Aufwendungen für bezogene Leistungen. Darunter sind konkret qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

In Euro (gerundet)	2022		2021	2020
		in %		
Print	1.421.000	10 %	2.704.000	1.861.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	1.012.000	7 %	922.000	962.000
TV	2.216.000	15 %	3.339.000	2.965.000

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

	2022		2021	2020
In Euro (gerundet)		in %		
Veranstaltungen	1.386.000	9 %	970.000	909.000
Drucksorten/Werbematerial	566.000	4 %	517.000	681.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	523.000	4 %	784.000	1.099.000
Marktforschung/Analysen	1.171.000	8 %	1.016.000	953.000
Plakate	100.000	1 %	732.000	214.000
Hörfunk	512.000	3 %	330.000	0.000
Qualitätskontrolle	1.651.000	11 %	1.692.000	1.409.000
Internet	2.274.000	15 %	2.175.000	1.318.000
Anderere*	1.924.000	13 %	1.608.000	1.810.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle	70.000	0 %		1.915.000
Zwischensumme	14.826.000		16.789.000	16.096.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	1.048.000		-352.000	865.000
Summe	15.874.000		16.437.000	16.961.000

\*Detaillierte Aufteilung siehe Tabelle 6

### Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten 14,826 Mio. EUR

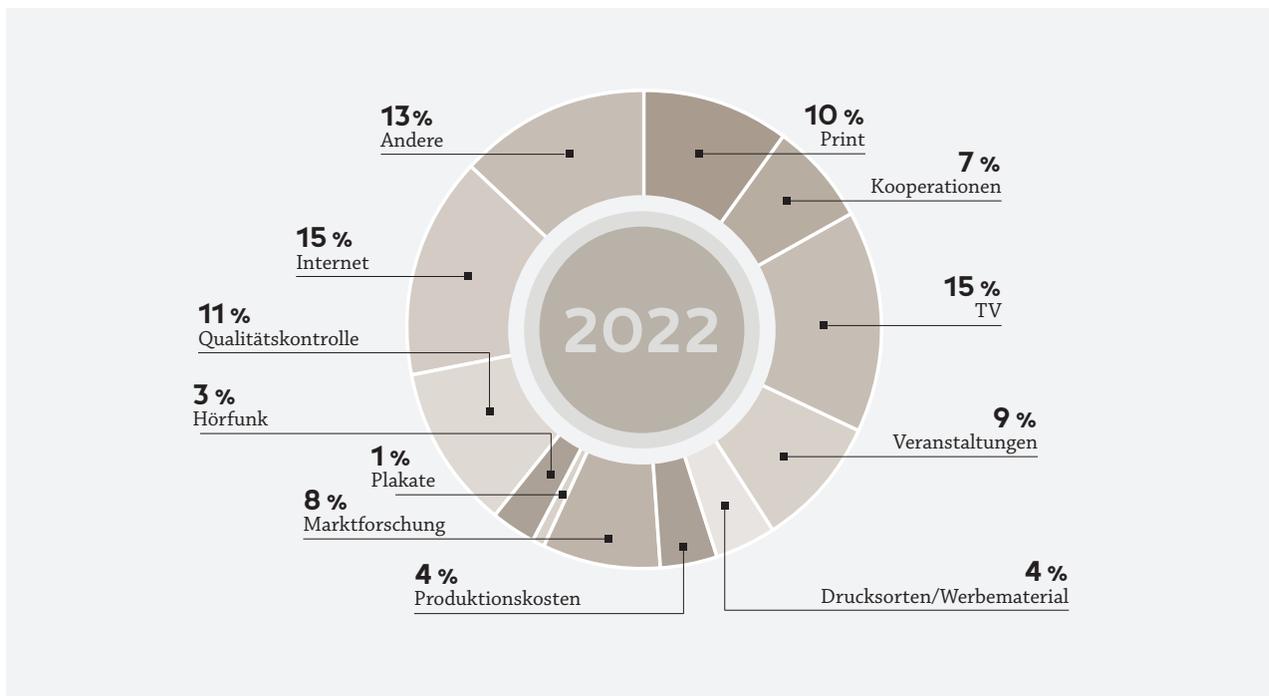


Abbildung 2: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 6: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart  
(Quelle: AMA-Marketing)

<b>Aufwendungen bezogene Leistungen Andere In Euro (gerundet)</b>	
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten	613.000
Kosten Dritte (z. B. Promotoren, Verrechnungen Netzwerk Kulinarik)	357.000
Messekosten	243.000
EU-Projekte Vorarbeiten/Beratung/Website	122.000
Transport- und Versandkosten	125.000
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstige	95.000
Mitgliedsbeiträge	79.000
Aufwendungen ACM-Software	75.000
Reisekostensersatz Dritte	68.000
Lizenzgebühren	63.000
Repräsentationsspesen	40.000
Markenschutzgebühr	30.000
Zinsen Rückforderung, AMA	26.000
Büromaterial, Div. IT-Equipment/EDV, GWG, Sonstiges	22.000
Fachliteratur Zeitungen	12.000
Übersetzungen/Lektorat	8.000
Bewirtung/Lebensmittel/Produktschulungen/Testeinkäufe	4.000
Abgrenzung Inventur Lagerbestand (Werbematerial)	- 58.000
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>1.924.000</b>

### 1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 01. 01. 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne – d.h. Zufallsgewinne – dürfen gem. § 12 des Gesellschaftsvertrags nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Sie sind vorzutragen – d.h. Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte – und im Sinne des gemeinnützigen Gesellschaftszwecks zu verwenden. Die Kostenträgerrechnung ermöglicht, das Jahresergebnis nach Produktgruppen zu ermitteln und unter der Wahrung des Verwendungszusammenhangs zwischen Mittelaufbringung und -verwendung als Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte in das Folgejahr vorzutragen.

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 7: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern (Quelle: AMA-Marketing)

In Euro (gerundet)	Bestand 2019	Bestand 2020	Bestand 2021	Auf-/Abbau 2022	Bestand 31.12.2022
Milch	701.000	1.561.000	480.000	774.000	1.254.000
Fleisch	2.470.000	3.216.000	2.798.000	-593.000	2.205.000
Geflügel	-8.000	131.000	185.000	-39.000	146.000
Legehennen	751.000	963.000	1.102.000	120.000	1.222.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-190.000	-1.895.000	-1.231.000	633.000	-598.000
Gartenbauerzeugnisse	17.000	23.000	23.000	-7.000	16.000
Sonstige Bereiche <sup>1)</sup>	26.000	633.000	923.000	160.000	1.083.000
<b>Summe</b>	<b>3.767.000</b>	<b>4.632.000</b>	<b>4.280.000</b>	<b>1.048.000</b>	<b>5.328.000</b>

<sup>1)</sup> Diese Position umfasst folgende Bereiche: Fisch, Speisegetreide, Honig, Salz, Öl und Kitz sowie Abteilung Kulinarik

### 1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2022 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 74,06 Angestellte beschäftigt – im Jahr 2021 waren es 78,17 Vollzeitäquivalente –, Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Die AMA-Marketing beschäftigt nach Vollzeitäquivalenten 67,1 % Frauen, der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt 36 %.

Der gesamte Personalaufwand – inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstige Sozialaufwendungen – betrug im Jahr 2022 gerundet 6.941.000,00 EUR (im Jahr 2021 6.414.000,00 EUR). Hiervon wurden im Jahr 2022 Gehälter in Höhe von gerundet 5.107.000,00 EUR (im Jahr 2021 – 4.781.000,00 EUR ausbezahlt).

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## 1.6 Jahresabschluss

Der Jahresabschluss wurde gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB für das Wirtschaftsjahr vom 01. 01. bis 31. 12. 2022 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß § 269ff. UGB zum 31. 12. 2022 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Diese Prüfung führte zu keinen Einwendungen, der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vorgelegt und im Anschluss 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 landwirtschaftlicher Erzeugnisse und daraus hergestellter Verarbeitungserzeugnisse in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen (siehe hierzu Anhang, Abschnitt 5.2.1 Übersicht Richtlinien der AMA-Marketing).

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind insgesamt 41.258 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 5.100 aufrechte Lizenzverträge im Rahmen der AMA-Richtlinien. Zur Überprüfung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum etwa 23.500 Vor-Ort-Kontrollen sowie rund 4.400 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln und agrarischen Rohstoffen statt.

Die Kernprozesse der Qualitätsmanagement-Abteilung betreffen die Richtlinienentwicklung und die Zertifizierung der teilnehmenden Betriebe. Die Wünsche bzw. Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten sind hierbei von signifikanter Bedeutung und fließen in die Entwicklung der Richtlinien ein.

Neben der Planung, Organisation und Durchführung von Kontrollen sind die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, die Definition und Überprüfung notwendiger Korrekturmaßnahmen und die Organisation von Fach- und Lenkungsgremiumssitzungen weitere bedeutsame Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung werden alle Prozesse und strategischen Ziele laufend intern evaluiert und – falls erforderlich – adaptiert.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### 2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

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

### 2.1.2 AMA-Gütesiegel

#### Allgemeines

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA-Marketing vergibt das behördlich anerkannte Gütezeichen seit 1994 für zertifizierte Produkte teilnehmender Betriebe. Es ist neben den Qualitätszeichen der EU, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION eines von wenigen staatlichen Gütezeichen und unterscheidet sich somit von den zahlreichen Zeichen, Marken und Logos im Lebensmittelverkehr, die von den Wirtschaftsteilnehmern in eigener Verantwortung angewendet werden.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und -experten und Interessensvertreterinnen und Interessensvertretern entwickelt, vom zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des zuständigen Bundesministeriums, sowie nach Abschluss des Notifikationsverfahrens bei der Europäischen Kommission gemäß Richtlinie (EU) 2015/1535 von der AMA-Marketing veröffentlicht. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln die wesentlichen Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie die Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Die Kontrollen erfolgen regelmäßig und risikobasiert. Viele Anforderungen sind weitaus strenger gefasst als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Um die ganzheitliche Qualitätssicherung in Bezug auf das AMA-Gütesiegel sicherzustellen, bedarf es zusätzlich auch der AMA-Futtermittel-Richtlinie *pastus*<sup>®</sup> oder der AMA-Tiertransport-Richtlinie. Alle Richtlinien sind unter [amainfo.at](http://amainfo.at) öffentlich zugänglich bzw. einsehbar.

#### Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen die nachstehenden 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.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Das AMA-Gütesiegel-Programm steht allen Interessierten – unabhängig welcher Vermarktungsebene und Herkunft – offen, wenn sie die Vorgaben bzw. Richtlinien erfüllen und ein Vertrag zustande kommt. Somit entspricht das Programm dem EU-rechtlichen Nichtdiskriminierungsgrundsatz.

### **Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:**

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch
- Fleischerzeugnissen (bspw. Wurst, Schinken, Speck)
- Geflügelfleisch (Hendl und Pute)
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (bspw. Brot und Gebäck, Fruchtsäfte, Bier).

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen die wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 % aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Aus diesem Grund sind landwirtschaftliche Monoprodukte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel vollständige österreichische Erzeugnisse. Fleisch darf bspw. nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert und geschlachtet werden und zudem auch jegliche Zerlege- und Verpackungsschritte im Land erfolgen.

Das Erfordernis der Verwendung heimischer Rohstoffe gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Lediglich in bestimmten Ausnahmefällen dürfen bei derartigen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden. Dies ist der Fall, wenn ein Rohstoff für eine Zutat in Österreich nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird bzw. erzeugt werden kann. "Klassische" Beispiele hierfür sind bspw. Bananen im Fruchtjoghurt oder Pistazien in der Mortadella.

### **Richtlinien und Lizenznehmer**

Landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien sind in Form von Erzeugerverträgen bzw. über ein Bündlersystem in das AMA-Gütesiegel-Programm integriert. Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe sowie der Lebensmittelhandel sind in Form von Lizenzverträgen in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden. Sie sind intern als Lizenznehmer definiert.

Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und in Bestimmungen für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Die genauen Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels normieren insgesamt 18 Richtlinien.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Auf Grundlage dieser Verträge verpflichten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf allen Ebenen zur Einhaltung der Richtlinien, in denen unter dem Punkt „Generelle Anforderungen“ die Kontrollen näher definiert sind. Nähere Details zur Kontrollsystematik befinden sich auf S. 29 bzw. in den Abschnitten zu den jeweiligen Produktgruppen.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Im Bereich der Milchviehhaltung fanden im Jahr 2022 zahlreiche Gespräche zur Verbesserung der Tierhaltung statt. Die Ergebnisse waren ein gänzlich Verbot der dauernden Anbindehaltung bei Milchviehbetrieben ab 01. 01. 2024 im AMA-Gütesiegel-Programm Milch und die Entwicklung eines neuen freiwilligen Moduls „Tierhaltung +“. Dieses neue Modul beinhaltet die nachstehenden Anforderungen bzw. Zielsetzungen:

- Haltung der Tiere in Laufställen oder Kombinationshaltung (an mindestens 120 Tagen pro Jahr á zwei Stunden Alm/Weide/Auslauf/sonstige Bewegungsmöglichkeit)
- Scheuermöglichkeit (pro 60 Tiere mindestens eine Scheuer-Kratz-Bürste)
- Verbot des Einsatzes von Futtermittel mit Palmöl und Palmkernöl
- Fütterung der Kühe mit Getreide und Eiweißfuttermittel aus Europa (geerntet und verarbeitet)
- Teilnahme am TGD & TGD-Programm „erweitertes Tiergesundheitsmonitoring“ mit einem Antibiotikamonitoring und einem Schlachtkörperbefund-Rückmeldesystem.

Die Fertigstellung dieses neuen Moduls der Richtlinie „Haltung von Kühen“ und der Monitoringsysteme wird im Jahr 2023 erfolgen. Gleichzeitig laufen seit August 2022 unter der Federführung der AMA-Marketing Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von haltungsform.de, um eine Anerkennung für die Stufe 2 in Deutschland zu erhalten. Dies ist bedeutsam, um die Exportfähigkeit für österreichische Milchprodukte nach Deutschland künftig zu gewährleisten. Deutschland ist der mit Abstand größte Exportmarkt für österreichische Milchprodukte. Voraussichtlich wird dieser Einstufungsprozess Mitte des Jahres 2023 abschlossen werden können.

Auf Ebene der Lizenznehmer gab es keine Änderungen in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Milchprodukte. Um die Kontrollqualität der externen Kontrollstellen zu überprüfen, fanden im Berichtsjahr bei den teilnehmenden Milchverarbeitungsunternehmen Überkontrollen statt.

Der Marktanteil von Milchprodukten mit dem AMA-Gütesiegel im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel schwankt je nach Produktgruppe zwischen 45 und 98 %. Im Durchschnitt liegt er bei den wichtigsten Produktgruppen wie Konsummilch, Obers und Rahm, Käse und Butter bei etwa 80 %.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

- **Frischfleisch und Fleischerzeugnisse**

Im gesamten tierischen Bereich stellt die Verbesserung der Tierhaltung einen wesentlichen bzw. essenziellen Arbeitsschwerpunkt dar. Das Hauptaugenmerk in der Schweinehaltung lag im Jahr 2022 in der Umsetzung des – im Juli 2021 beschlossenen – Masterplans Schwein. Die Änderungen in der Richtlinie haben insb. beim Thema Platzangebot in den Betrieben teilweise zu Herausforderungen bei der Umsetzung geführt. Gerade bei geschlossenen Betrieben war eine damit einhergehende Bestandsabstockung oder ein vermehrter Ferkelverkauf erforderlich bzw. unerlässlich. Mit der Splittung des Moduls „mehr Tierwohl“ in zwei Stufen (TW 100 = 100 % mehr Platz im Stall und TW 60 = 60 % mehr Platz im Stall) im Bereich Schweinehaltung sowie der Einbindung und Absatzaktivitäten neuer Abnehmer waren entsprechende Ressourcen gebunden.

Die neuen Kriterien wie Besatzdichtenreduktion und ein weiteres Beschäftigungsmaterial haben vor allem im zweiten Halbjahr 2022 bei den Kontrollen zu vermehrten Verbesserungspotentialen geführt. Darüber hinaus wurde im Rahmen der öffentlichen Berichterstattung die Haltung von Schweinen auf Vollspaltböden in einzelnen Schweinemastbetrieben thematisiert. Die Qualitätsmanagement-Abteilung hat rasch mit Spotaudits, dies sind völlig unangekündigte vor Ort Kontrollen, reagiert. Der Fokus dieser Spotaudits liegt insb. auf der Tierhaltung.

Jährlich werden in Österreich rund fünf Mio. Schweine geschlachtet, wovon zwei Mio. von AMA-Gütesiegel-Betrieben stammen. Neben 500.000 lebend importierten Schweinen werden zusätzlich 150.000 Tonnen Schweinefleisch importiert, die in erster Linie für die Fleischverarbeitung und Gastronomie (Außerhauskonsum) bestimmt sind. Es besteht mitunter das Risiko, dass nicht heimisches Schweinefleisch als heimisches Schweinefleisch deklariert wird. Dieses Risiko erhöht sich durch die Preisunterschiede zwischen den einzelnen EU-Ländern. Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2021 für den Bereich der Schweinehaltung ein Forschungsprojekt initiiert, im Jahr 2022 wurde mit dessen Umsetzung begonnen. Ziel ist hierbei, die Richtigkeit der Angaben zur Herkunft mittels DNA-Herkunftsschecks verifizieren zu können. Es wurde eine Projektsteuerungsgruppe installiert und damit begonnen, eine spezielle DNA-Referenzdatenbank, in der alle zur Zucht eingesetzten Eber erfasst sind, aufzubauen. In Österreich findet bei der Belegung der Zuchtsauen de facto fast ausschließlich das Spermium österreichischer Eber Verwendung. Aufgrund dieser Situation sollte es möglich sein, ein kostengünstiges System zur Durchführung von Herkunftsschecks auf Basis von DNA-Analysen der Zuchteber aufzubauen.

Zusätzlich wurde auch am Forschungsprojekt „Pork Off-Odeur“ weitergearbeitet. Es kommt immer wieder zu Reklamationen hinsichtlich des Geruchs oder des Geschmacks von Schweinefleisch. Um die Ursachen des zugrundeliegenden Fehlers bzw. Mangels umfassend zu explorieren, soll mithilfe dieses Projekts eine Vorgehensweise bzw. Methode gefunden werden, Schweinefleisch mit diesem Mangel künftig detektierbar zu machen (spezifisches Biomarker-Muster) und mit Maßnahmen im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programmes

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

diesen Fehler auszuschließen. Als wissenschaftlicher Partner dient das Institut für Fleischhygiene der Veterinärmedizinischen Universität Wien. Das Forschungsprojekt „Pork Off-Odeur“ ist bis zum Jahr 2024 geplant. Auch im Bereich Rindfleisch konnten mehrere Markenprogramme, die auf der AMA-Gütesiegelrichtlinie und den darin festgeschriebenen Modulen beruhen, mit zusätzlichen Kriterien zu mehr Tierwohl und gentechnikfreier Fütterung (GVO-freie Fütterung) umgesetzt werden. Hierzu waren Betriebe vertraglich neu einzubinden und im Rahmen von Erstkontrollen umfassend zu überprüfen.

Erfreulicherweise zeigt die Initiative „Kalb rosé“ im AMA-Gütesiegel-Programm bereits Wirkung. Es konnten im Jahr 2022 rund 3.400 Kälber als Kalb rosé vermarktet werden.

Die neue Version der Richtlinie für „Schaf und Ziegenhaltung“ und das darin festgelegte Modul „Lamm und Kitz“ wurde von den Landwirtinnen und Landwirten gut angenommen. Dies hat zu einem starken Anstieg an Teilnehmern geführt. Es wird das eindeutige Ziel verfolgt, insb. Lammfleisch hoher Qualität als attraktives Produkt am heimischen Markt zu positionieren und somit den Anteil an Importware im Sinne der Nachhaltigkeit und regionaler Kreislaufwirtschaft nachhaltig zu reduzieren.

Im Jahr 2022 wurden insgesamt rund 130.000 Rinder, 17.000 Kälber, 5.300 Lämmer und 2.100.000 Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Die Anzahl der gekennzeichneten Schlachtkörper entsprach damit in etwa jener aus dem Jahr 2021. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel lag – je nach Fleischkategorie – zwischen 60 und 70 %. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel lag bei 30 %. Im vergangenen Jahr wurden rund 38.000 t AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse produziert. Rund 900 Wurst- und Schinkenartikel tragen das AMA-Gütesiegel.

Fleisch mit dem freiwilligen AMA-Gütesiegel-Modul „mehr Tierwohl“ ist im Groß- und Einzelhandel erhältlich. Über dieses Modul wurden im Jahr 2022 rund 123.000 Schweine und rund 14.000 Rinder vermarktet. Die Anzahl der mit dem Modul gekennzeichneten Schlachtkörper hat sich gegenüber dem Vorjahr 2021 um 50 % im Bereich Schwein bzw. 70 % im Bereich Rind erhöht. Das Fleisch der Tiere wird in erster Linie über spezielle Markenprogramme wie „Mühlhof Duroc“, „Gustino Stroh“, „TANN NÖ mehr Tierwohl“, „TANN-Alpenochs“ und „Fair zum Tier“ vermarktet. Die Einhaltung der Anforderungen der Module wird im Zuge der AMA-Gütesiegel-Kontrollen auf allen Marktstufen überprüft.

- **Geflügelfleisch**

Im Dezember 2022 und zu Jahresbeginn 2023 wurden von einer Tierschutzorganisation verstörendes Bild- und Filmmaterial von drei Hühnermastbetrieben und einem Geflügelschlachthof veröffentlicht, das grobe bzw. eklatante Misstände offenbar macht und ein erhebliches Verbesserungspotential im Umgang mit Tieren

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

aufgezeigt. Neben einer umfassenden Abklärung der Sachverhalte und umgehenden betrieblichen Konsequenzen wurde als Sofortmaßnahme mit schwerpunktmäßigen Spotaudits und einer Schulungs-Offensive für die Betriebe reagiert.

Spotaudits sind unangekündigte Überkontrollen im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programms mit dem Schwerpunkt Tierhaltung. Diese Kontrollmaßnahmen werden auch an Wochenenden und Feiertagen durchgeführt bzw. auch in der Nacht, um die Einhaltung einer durchgängigen Dunkelphase zu überprüfen. Die Schulungsmaßnahmen für die Betriebe umfassen die Themen Sensibilisierung für die ordnungsgemäße Haltung von Tieren, das Nöttöten von Tieren und den Bereich Biosicherheit. Weiters wurde der Austausch mit den Institutionen in der Geflügelbranche, wie der Geflügelwirtschaft Österreich (GWÖ), Österreichische Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV) und der Geflügelmastgenossenschaft GGÖ intensiviert und erste Überlegungen für eine verbesserte Früherkennung kritischer Betriebe durchgeführt. Im Jahr 2023 werden die Spotaudits als Schwerpunktaktion im Geflügelbereich fortgesetzt und die ersten Monate intensiv für Schulungsmaßnahmen der Betriebe genützt.

Im Bereich Putenfleisch sind die Verkaufszahlen der österreichischen Pute seit rund zwei Jahren rückläufig. Durch die Teuerungswelle und die Rohstoffsituation wird die Preisschere zwischen der Importware und der AMA-Gütesiegel-Pute immer größer, auch vor dem Hintergrund der höheren Auflagen, wie bspw. der gentechnikfreien Fütterung und der maximalen Besatzdichte von 40 kg/m<sup>2</sup>. In der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung kann sich das österreichische Putenfleisch gegen die internationale Ware bzw. die internationale Konkurrenz kaum durchsetzen.

Der Marktanteil von Hühnerfleisch mit dem AMA-Gütesiegel im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel liegt bei rund 85 bis 90 %, bei Putenfleisch bei schätzungsweise 35 bis 45 %.

- **Eier**

Das AMA-Gütesiegel-Programm hat insb. im Bereich Frischei signifikante Bedeutung. Ausschließlich Eier der Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet bzw. ausgezeichnet werden. Der Großteil des Lebensmitteleinzelhandels setzt auf dieses Gütesiegel. Über 80 % der – in Österreich produzierten – Eier stammen von AMA-Gütesiegel zertifizierten Erzeugerinnen und Erzeugern im Bereich Boden-, Freiland- und Biohaltung. Mindestens einmal pro Jahr finden Kontrollen mit Schwerpunkten zu Tierhaltung, Biosicherheit und Hygiene, Salmonellenmonitoring und Mengenfluss der Eier statt. Einen wesentlichen Beitrag zur Transparenz leistet die öffentlich zugängliche österreichische Eierdatenbank. Unter [eierdatenbank.at](http://eierdatenbank.at) kann man anhand des gestempelten Codes am Ei direkt und unmittelbar überprüfen, bei welchem Betrieb und in welcher Haltungsform die Eier gelegt wurden. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Am 27. 09. 2022 fand die AMA-Gütesiegel Fachgremiumssitzung Frischei statt. Zentrale Themen waren der Einsatz von Photovoltaikanlagen in Geflügelauslaufflächen sowie generell das Thema „mehr Attraktivität von Auslaufflächen für Legehennen“.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Im Obst-Gemüse Sektor sind internationale Anerkennungen von Standards aufgrund globaler Warenströme unerlässlich. Die Erzeugerinnen und Erzeuger im AMA-Gütesiegel-Programm „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel“ werden nach der AMAG.A.P.-Richtlinie zertifiziert, die nach dem internationalen Obst- und Gemüsestandard GLOBALG.A.P. anerkannt ist. GLOBALG.A.P. hat eine neue Version veröffentlicht, wodurch abermals ein Anerkennungsprozess erforderlich ist. Die neue Version 6.0 präzisiert die Kriterien hinsichtlich der guten Agrarpraxis, die in Österreich bereits explizit verankert sind. Weitere neue Anforderungen betreffen die Aspekte kontinuierliche Verbesserung, Biodiversität und Energieeffizienz. Auch die Details in den Bereichen Arbeitssicherheit und Lebensmittelsicherheit wurden adaptiert. Die AMA-Marketing startete im Jahr 2022 den Anerkennungsprozess mit der Zielsetzung, diesen Prozess im Jahr 2023 positiv abschließen zu können.

Auch der internationale Austausch wird forciert, wie bspw. im Rahmen des Netzwerks A-Net. Dies ist ein informeller Zusammenschluss von sechs Standardbetreibern aus Deutschland (QS), Belgien (Vegaplan), GB (Red Tractor), Schweiz (SwissGAP), den Niederlanden (Akkerbouw) und Österreich (AMA-Marketing). Am 23. und 24. 06. 2022 waren die A-Net-Vertreterinnen und Vertreter zu einem Arbeitsaustausch in Wien.

Im Jahr 2022 war in bestimmten Regionen – bedingt durch den trockenen Sommer – die Drahtwurmproblematik bei Erdäpfeln wieder sehr groß. Erdäpfel sind im Anbau eine Risikokultur geworden, da sie in der Kultivierung intensiv sind und der Ertrag unvorhersehbar ist. Alternative Kulturen sind dadurch weitaus attraktiver geworden, was jedoch die Eigenversorgung mit heimischen Erdäpfeln nachhaltig beeinträchtigt. Das Spannungsfeld zwischen den Wünschen der Konsumentinnen und Konsumenten – d.h. hohe Qualität bei geringem Pflanzenschutzmitteleinsatz – und der Realität der Erzeugerinnen und Erzeuger – d.h. Klimawandel, Schädlingsdruck – beschäftigt viele Landwirtinnen und Landwirte. Am 28. 11. 2022 fand in Stockerau zum Thema „Erdäpfelqualität“ ein Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern der Landwirtschaft, Packstellen und Handelsketten statt, bei dem die aktuelle Situation umfassend dargestellt bzw. erörtert wurde und gleichzeitig Lösungsansätze für die Zukunft gesucht bzw. erarbeitet wurden.

- **Fisch**

Seit dem Jahr 2021 nehmen vier Fischzüchter an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“ und ein Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für „Fisch und Fischerzeugnisse“ teil. Im Berichtsjahr gab es keine Änderungen in diesem Programm.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt jene verarbeiteten Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt werden: Speisegetreide und Getreideverarbeitungsprodukte, nichtalkoholische Getränke, Bier, Honig, Teigwaren, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl und Speisesalz sowie Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. Im Jahr 2022 fand die Implementierung der neuen und grundlegend überarbeiteten Richtlinie für „Be- und Verarbeitungsprodukte“ statt. Im Zuge dessen erfolgte auch die Einbindung einiger Mühlen in das AMA-Gütesiegel-System.

Um die Kontrollqualität der externen Kontrollstellen zu überwachen, fanden im Berichtsjahr Überkontrollen bei den teilnehmenden Verarbeitungsunternehmen statt.

- **AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen**



Das Bewusstsein für regionale und nachvollziehbare Produktion nimmt auch bei den Blumen und Zierpflanzen stetig zu. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für „Blumen und Zierpflanzen“ stellt ein Qualitätssicherungsprogramm entlang der gesamten Wertschöpfungskette dar. Das grafisch adaptierte Siegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen nachvollziehbarer Herkunft und aus standortgerechter gleichwie ressourcenschonender Produktion.

Am AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen nahmen im Jahr 2022 insgesamt 13 Gärtnereien teil.

- **Kontrollen**

Regelmäßige Kontrollen sind die Basis der Qualitätssicherung. Das Kontrollsystem der AMA-Gütesiegel-Programme ist dreistufig. Die Grundlage bilden dokumentierte Eigenkontrollen, die in der Verantwortung des teilnehmenden Betriebs durchgeführt werden müssen. Darauf bauen als zweite Stufe externe Kontrollen auf, die durch unabhängige, akkreditierte Kontrollunternehmen erfolgen. Die Kriterien der Richtlinien werden anhand vorgegebener Checklisten überprüft. Die dritte Stufe beinhaltet Überkontrollen zur Überprüfung der externen Kontrolle und zur Evaluierung der Richtlinien. Sie wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen externen Expertinnen und Experten durchgeführt.

Zusätzlich wurden im Jahr 2022 Spotaudits auf Landwirtschaftsebene etabliert. Diese Kontrollen werden im Gegensatz zu den Routinekontrollen, bei denen aufgrund der umfassenden Dokumentenkontrolle eine Ankündigung 24 Stunden zuvor erlaubt ist, nicht angekündigt. Die Spotaudits haben die ordnungsgemäße Tierhaltung und den ordnungsgemäßen Umgang mit kranken Tieren zum Schwerpunkt und werden verstärkt im Schweine- und Hühnermastbereich durchgeführt. Anzumerken ist, dass aufgrund der fehlenden

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Voranmeldung oftmals Leerfahrten entstehen und somit die Kosten für die AMA-Marketing dadurch steigen. Viele Betriebsinhaber sind Nebenerwerbslandwirte und somit tagsüber nicht im Betrieb oder im Stall anzutreffen. Die Spotaudits werden im Jahr 2023 intensiviert und mit Jahresende evaluiert.

Ein weiteres bewährtes Instrument der Qualitätssicherung sind Rückstands- und Produktanalysen. Auf Ebene der Landwirtschaft werden bspw. Kot-, Harn- und Futtermittelproben gezogen und auf Rückstände analysiert. Dies gilt ebenso für Blatt- und Fruchtproben von Pflanzen. Auf Ebene der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer werden die Produkte regelmäßigen Laboranalysen unterzogen (siehe hierzu Anhang, Abschnitt 5.2 Qualitätsmanagement).

Werden bei diesen Kontrollen Abweichungen bzw. Mängel festgestellt, kommt es – je nach Schwere des Verstoßes – zu – mitunter auch weitreichenden – Sanktionen bzw. Konsequenzen. Diese reichen von der Auflage, den Mangel zu beheben bis zum Ausschluss aus dem AMA-Gütesiegel-Programm (für genaues Zahlenmaterial zu den Kontrollen und Abweichungen siehe Anhang, Abschnitt 5.2 Qualitätsmanagement).

### 2.1.3 AMA-Biosiegel

#### Allgemeines

Das AMA-Biosiegel dient zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Bio-Lebensmittel. Es ist neben dem EU-Bio-Logo das einzige staatliche bzw. rechtlich geregelte Gütezeichen für biologische Produkte in Österreich. Die Richtlinien für das AMA-Biosiegel basieren auf einem Qualitätssicherungssystem, das auf die EU-Bio-Verordnungen und den Österreichischen Lebensmittel-Codex aufbaut. Über diese strengen rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Produktionsbetriebe weitere Qualitätskriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Natürlichkeit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten gleichzeitig ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau.

#### Richtlinie und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt die nachstehenden Zielsetzungen:

- Besondere Sorgfalt und Optimierung bei der Auswahl biologischer Zutaten
- Höhere Standards in der landwirtschaftlichen Produktion (bspw. Bio Austria)
- Natürliche Produkte dank zusätzlicher Vorgaben für die Herstellung und Bearbeitung
- Verzicht auf Palm(kern)öl

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

- Umweltfreundliche Verpackungsarten (bspw. kein PVC)
- Umfassende mikrobiologische und chemisch-physikalische Kriterien
- Regelmäßige und mindestens jährliche Betriebskontrollen, laufende Produktanalysen und sensorische Überprüfungen
- Nachvollziehbarkeit von Rohstoffen und Betriebsmitteln
- Hohe Hygienevorschriften für die Produktion.

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

Im Jahr 2022 wurde die AMA-Biosiegel-Richtlinie gemäß Fachgremiumsbeschluss von November 2021 überarbeitet. Die wichtigsten Änderungen betreffen die Präzisierung der Herkunftsdefinition und die Kriterien für die Zeichenverwendung, die Implementierung der Schlachtkörperkriterien für Schwein und Rind, die Aufnahme von Lamm- und Kitzfleisch in den Geltungsbereich der Richtlinie sowie die Aufnahme der AMA-Gütebewertungsschemata für Backerzeugnisse und Speiseöle.

Am 12. 05. 2022 fand ein Zukunftsworkshop zum Thema Bio-Landwirtschaft im Rahmen des AMA-Biosiegels statt. Im Zuge dessen wurden die drei Themenblöcke „Anforderungen des Marktes“, „Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette“ und „Marketing – Informationsvermittlung – Kommunikation – Positionierung“ behandelt.

### Kontrollen

Im Berichtsjahr fanden in Summe 240 Kontrollen bei den 196 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern statt. Alle Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Bei AMA-Biosiegel-Produkten wurden insgesamt 465 Produktanalysen durchgeführt. Bei 71 Kontrollen wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt, 77 Produktanalysen wurden beanstandet.

Acht unangekündigte Überkontrollen lieferten wesentliche Inputs für die Weiterentwicklung des Kontrollsystems.

### 2.1.4 Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION

#### Allgemeines

Die Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie ist ein einfaches, eindeutiges und transparentes Qualitätsprogramm für bäuerliche Direktvermarkterinnen und -vermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe. Es steht für hohe Qualität, regionale Herkunft sowie unabhängige Kontrollen. Die Erfüllung der Kriterien der Qualitäts- und Herkunftssicherung ist eine zwingende Voraussetzung für die Nutzung des Gütesiegels AMA GENUSS REGION.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Richtlinie und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer

Das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für die AMA GENUSS REGION verfolgt die folgenden Ziele:

- Etablierung eines einheitlichen Systems für bäuerliche Direktvermarkterinnen und vermarkter, Manufakturen und Gastronomiebetriebe, das unabhängig und extern überprüft wird,
- Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette durch das national anerkannte Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem, Schaffung von Transparenz und einer Orientierungshilfe für Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf in alternativen Vertriebszweigen und in der Gastronomie.

Im Jänner 2022 ging das neue Kundenportal „Mein-Gütesiegel“ online und ermöglicht seit diesem Zeitpunkt AMA GENUSS REGION Betrieben erstmals ihre Daten jederzeit selbstständig zu warten. Diese sind auch die Basis für die Betriebsinformationen für Konsumentinnen und Konsumenten auf der Website [genussregionen.at](https://genussregionen.at). Weitere Funktionen im Kundenportal – wie bspw. der Download von Zertifikaten und Logos – folgten im Laufe des Jahres.

Für die Richtlinie der bäuerlichen Direktvermarktung wurde eine Fachgremiumssitzung durchgeführt. In dieser wurde unter anderem die verpflichtende Angabe des Tierhaltungssystems beschlossen. Damit wird im Laufe des Jahres 2023 auf [genussregionen.at](https://genussregionen.at) transparent, wie die Tiere in diesen Betrieben gehalten werden. Die Korrektheit dieser Angaben wird im Rahmen der nächsten QHS-Kontrolle verifiziert.

Im Jahr 2022 nahmen 1.886 bäuerliche Direktvermarkterinnen und -vermarkter, 331 Lebensmittelmanufakturen und 1.397 Gastronomiebetriebe am Qualitäts- und Herkunftsprogramm teil.

### Kontrollen

Bei bäuerlichen Direktvermarkterinnen und -vermarktern wurden im Berichtsjahr insgesamt 639 Erst- und Folgeaudits (inkl. Nachkontrollen) durchgeführt, bei 118 Audits wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

Im Bereich der Manufakturen wurden 97 Erst- und Folgeaudits (inkl. Nachkontrollen) durchgeführt, bei 36 davon Verbesserungspotenzial festgestellt.

Im Jahr 2022 wurden die Kontrollstellen in der Gastronomie neu ausgeschrieben und anhand einer Bewertungskommission die Bestbieter ermittelt. Bei Gastronomiebetrieben wurden 597 Erst- und Folgeaudits (inkl. Nachkontrollen) durchgeführt, bei 190 Kontrollen wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### 2.1.5 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“

#### Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch. Im Unterschied zum AMA-Gütesiegel-Programm, das bestimmte Qualitäts- und Herkunftskriterien vorgibt, normieren die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme die Absicherung freiwilliger, von den Programmbetreiberinnen und -betreibern teilweise selbst gewählter, Angaben.

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme für Rind- und Kalbfleisch „bos“ und für Schweinefleisch „sus“ verlangen Mindestkennzeichnungselemente sowie eine durchgängige Dokumentation des Warenflusses. Bei „bos“ sind die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer bspw. verpflichtet, Angaben zur Herkunft (Land der Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung) zu machen und die Identifikationsnummer anzugeben, die das Fleisch eindeutig einem Tier bzw. einer Gruppe von Schlachttieren zuordnet.

Auf freiwilliger Basis können über die rechtlichen Anforderungen hinausgehende Angaben zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise gemacht werden (bspw. 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 Zielsetzungen:

- Erhöhung der Nachvollziehbarkeit und 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.

#### Richtlinien und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer

Im Jahr 2022 sicherte die AMA-Marketing österreichweit 111 Angaben und Markenprogramme über die beiden Systeme ab. In Summe wurden 229.000 Rinder bzw. Kälber und 1.037.000 Schweine mit speziellen Angaben gekennzeichnet. AMA-Gütesiegel und AGAP-Kennzeichnungen sind in diesem Zahlenmaterial nicht inkludiert.

Neu genehmigt wurden im Jahr 2022 im System „bos“ acht Programme („AMA-Gütesiegel Kalb rosé“, „ehrllich tirol Bio Rind“, „Ennstal Rind“, „Kaiser Beef plus“, „M-Rind GTF+“, „Qualität Tirol Bio Sommer-rind“, „Salzburger Almrind“ und „Tann Murbodner“). Im System „sus“ wurden drei neue Programme genehmigt („Fair zum Tier“, „Gustino Klimafit TW100“ und „Vulkanland Duroc“). Zusätzlich wurden sieben

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

bestehende Programme und Etikettierungsangaben im System „bos“ und drei bestehende Programme und Etikettierungsangaben im System „sus“ überarbeitet. Gelöscht wurden hingegen die Programme „Hofstädter“ und „Bio Kalb rosé“.

### 2.1.6 AMA-Futtermittel-Richtlinie **pastus**<sup>®</sup>

#### Allgemeines

Die AMA-Futtermittel-Richtlinie **pastus**<sup>®</sup> regelt die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln. Landwirtschaftsbetriebe, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur **pastus**<sup>®</sup> AMA-Gütesiegel-taugliche Futtermittel zukaufen oder ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

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

Alle Futtermittelunternehmen müssen hohe Qualitätsanforderungen erfüllen. Bei der Herstellung AMA-Gütesiegel-tauglicher Futtermittel ist darüber hinaus auch eine Negativliste zu beachten. Beispielsweise ist die Verwendung von tierischen Bestandteilen oder aufbereiteten Altspeiseölen unzulässig bzw. untersagt. Um die Vermischung verschiedener Chargen zu vermeiden, müssen die Herstellerbetriebe eine strenge Produktionsreihenfolge einhalten.

Um auch der kleinstrukturierten Futtermittelwirtschaft Rechnung zu tragen, bietet die AMA-Marketing Richtlinien für unterschiedliche Betriebsgrößen an. Neben der AMA-Futtermittel-Richtlinie **pastus**<sup>®</sup> wird für Futtermittelunternehmen mit maximal 3.000 t Jahresproduktion die **pastus**<sup>®</sup> Kleinmengenregelung angeboten. Für sehr kleine Betriebe mit maximal 150 t Jahresproduktion ist eine Teilnahme über die **pastus**<sup>®</sup> Kleinherstellerregelung möglich.

#### **pastus**<sup>®</sup> verfolgt die nachstehenden Zielsetzungen:

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

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Nach der COVID-19-bedingten Fokussierung auf den österreichischen Markt, gewann im Jahr 2022 durch die Ukraine Krise die internationale Zusammenarbeit mit anderen Qualitätsstandards für Futtermittel wieder vermehrt an Bedeutung. Neben dem Vertiefen der Zusammenarbeit mit bereits anerkannten Standards wurde auch der Austausch mit neuen Partnerinnen und Partnern intensiviert, um auch künftig die Verfügbarkeit von Futtermittel in geeigneter bzw. hochwertiger Qualität zu gewährleisten.

### **Richtlinie und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer**

Im Jahr 2022 haben insgesamt 760 Futtermittelunternehmen am System bzw. Programm *pastus*<sup>®</sup> teilgenommen.

### **Kontrollen**

Im Rahmen von *pastus*<sup>®</sup> wurden 343 Kontrollen durchgeführt, bei 219 Kontrollen wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Kontrollen der Betriebe erfolgen zumindest einmal pro Jahr. Um Doppelt Zertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 417 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

### **2.1.7 AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung**

#### **Allgemeines**

Die AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ regelt ein freiwilliges System, mit dem Konsumentinnen und Konsumenten möglichst einfach Informationen über die Herkunft von Fleisch, Milch und Milchprodukten, Eiern und Eiprodukten sowie die Haltungsform der Hühner erhalten können. Im Jahr 2022 wurde die Richtlinie zur Anpassung an die gesetzlichen Vorgaben der „65. Verordnung des Bundesministers für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz über Angaben der Herkunft von Zutaten in Speisen, die in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung abgegeben werden“ überarbeitet. Im Zuge dessen wurden auch die Kontrolldokumente adaptiert, gleichzeitig wurden auch die Kontrollstellen entsprechend geschult. Durch die Herkunftskennzeichnung soll sowohl bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Bewusstsein für regionale Lebensmittel geschaffen werden. Dieses System wurde im Rahmen einer Informationsveranstaltung des Forums „Österreich isst regional“ präsentiert.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### **Richtlinien und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer**

Im Jahr 2022 nahmen insgesamt 436 Ausgabestellen, d.h. Zentralen inkl. Betriebsstandorte sowie weitere Ausgabestellen, wie belieferte Kantinen am System teil.

### **Kontrollen**

Im Jahr 2022 wurden 84 Kontrollen bei produzierenden Betriebsstandorten durchgeführt und die Herkunftsinformation in den dazugehörenden Ausgabestellen stichprobenartig evaluiert. Bei 56 produzierenden Betrieben wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt.

### **2.1.8 AMA-Richtlinie Tiertransport**

#### **Allgemeines**

Die AMA-Tiertransport-Richtlinie regelt die Schlachttieranlieferung von AMA-Tieren, d.h. Rinder, Schweine, Schafe und Ziegen an die entsprechenden Schlachtbetriebe. Mit dieser Richtlinie wurde im Rahmen der ganzheitlichen Qualitätssicherung die Lücke zwischen den landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegel-Betrieben und den teilnehmenden Schlachtbetrieben geschlossen.

Über die AMA-Richtlinie werden Transporteure mit ihren Zugfahrzeugen und Anhängern registriert. Im Rahmen des AMA-Gütesiegelprogrammes dürfen Schlachttiere nur mehr von eingebundenen Unternehmen transportiert werden. In der Richtlinie sind bspw. Langstreckentransporte untersagt und es besteht zusätzlich die Auflage einer verpflichtenden Einstreu während der Tiertransporte. Mit diesen Maßnahmen bzw. Vorschriften sollen Qualitätseinbußen bei den Tiertransporten vermieden und die Eigenkontrollen im Umgang mit Tieren weitgehend verbessert werden.

### **Richtlinie und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer**

Im Jahr 2022 haben insgesamt 166 Tiertransportunternehmen mit 375 Zugfahrzeugen an der AMA-Tiertransport-Richtlinie teilgenommen.

### **Kontrollen**

Die AMA-Marketing führte im Jahr 2022 insgesamt 21 Audits bei der Anlieferung von AMA-Gütesiegel-Tieren am Schlachtbetrieb bzw. am Betriebsstandort durch.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## 2.1.9 Kontroll-Informationssystem (KIS)

Das Kontroll-Informationssystem (KIS) ist eine Online-Plattform, in der landwirtschaftliche Betriebs- und Kontrolldaten übersichtlich erfasst bzw. vernetzt werden. Die Zielsetzung von KIS ist, auf freiwilliger Basis sämtliche bedeutsame Betriebs- und Kontrolldaten in einer zentralen Datenbank miteinander zu verknüpfen. Auf der Online-Plattform werden die Daten von relevanten Stakeholdern verarbeitet, vernetzt und gleichzeitig neue Informationen generiert. In weiterer Folge stellen Landwirtinnen und Landwirte diese individuellen Daten ihren Partnerinnen und Partnern zur Verfügung. Durch die Vernetzung von Kontrolldaten und entsprechender Gewährung von Leserechten, ist es den Interessenspartnern nunmehr möglich, die durchgeführten Kontrollen eines Betriebs einzusehen. Somit kann eine stärkere Vertrauensbasis zwischen Landwirten und einzelnen Interessenspartnern geschaffen werden. Ferner ist anhand dieser Datenbank auch ersichtlich, wann welche Kontrollen im betreffenden Betrieb durchgeführt wurden. KIS soll somit eine fundierte Basis für die Realisierung von Synergien bilden.

KIS bietet auch hervorragende Voraussetzungen für einen standardübergreifenden, horizontalen und risikobasierten Kontrollansatz. Die Vernetzung bereits erhobener und existierender Daten fügt einzelne Kontrollen unterschiedlicher Stellen zu einem Gesamtergebnis zusammen. Eine stärkere Kontrollvernetzung bedeutet stets auch mehr Konsumentenschutz. Das Kontroll-Informationssystem wird künftig über [kontrollinfo.at](http://kontrollinfo.at) zugänglich sein.

Nach der Projektbeauftragung durch die Landesagrarreferentenkonferenz im Oktober 2021 wurden in Arbeitsgruppen, die aus Landwirtinnen und Landwirten, Vertreterinnen und Vertretern der Interessens- und Erzeugergemeinschaften, der AMA-Marketing und Expertinnen und Experten aus relevanten Bereichen bestanden, die Anforderungen an das System erhoben und spezifiziert. Diese dienten als Grundlage für die Erstellung der Requirements. Im Jahr 2022 wurde intensiv mit externen IT-Partnern an der Programmierung gearbeitet und die geplanten Meilensteine erreicht. Im Jahr 2023 soll nunmehr der Roll-out erfolgen.

## 2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

### 2.2.1 Marktanalyse

Die umfassenden Marktanalysen bilden eine bedeutsame Grundlage der Marketingplanung. Hierbei wird umfangreiches Datenmaterial zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, Verwendungsgewohnheiten, Motive und persönliche Einstellungen erhoben und analysiert. Auf Seiten der Produktion bzw. Erzeugung dienen die Versorgungsbilanzen und die daraus berechneten Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als wichtige bzw. essenzielle Datengrundlage. Um die Exportaktivitäten zu planen, werden die Außenhandelsdaten herangezogen.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA-Haushaltspanel lagen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im Jahr 2022 bei 167,00 EUR. Das wertmäßig größte Segment der monatlichen Ausgaben bildete hierbei Wurst und Schinken mit 18 %, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter mit 17 % sowie Fleisch inklusive Geflügel mit 14 %.

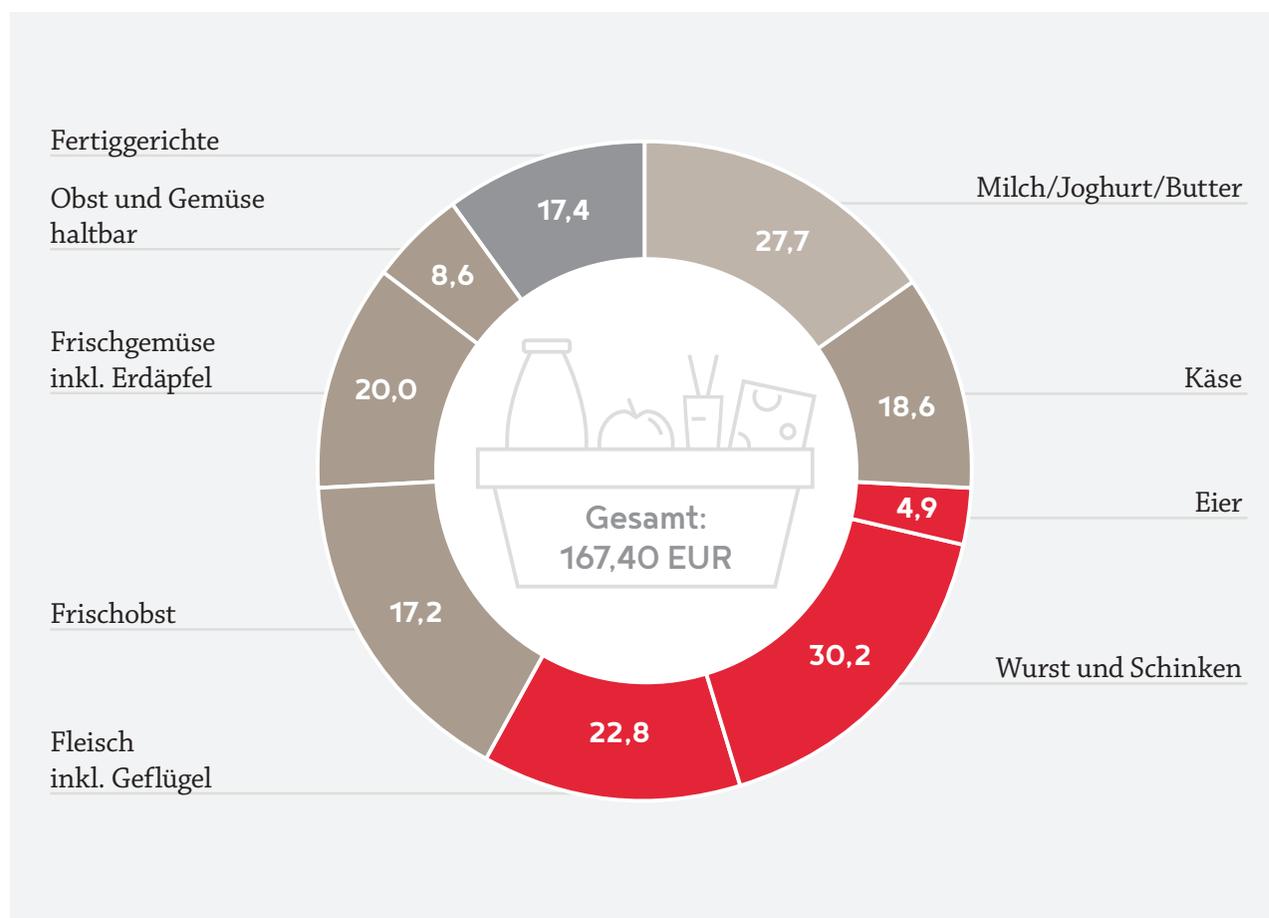


Abbildung 3: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2022  
(Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Im Einklang mit der Zurücknahme der COVID-19-bedingten Beschränkungen bzw. Restriktionen und Lockdowns passen sich auch die Märkte wieder dem früheren Einkaufsverhalten an. Entsprechend sanken die Einkaufsmengen im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2022 um 8 % gegenüber der Vorjahresperiode und blieben gegenüber der Zeit vor der COVID-19 Pandemie stabil.

Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer sank von 131 Einkäufen im Jahr 2021 auf 127 Einkäufe. Dies deutet darauf hin, dass neben mehr „Außer-Haus Konsum“ zusätzlich auch vermehrt Vorräte aufgebraucht bzw. verwertet wurden bzw. bei der Verwendung der eingekauften Lebensmittel mitunter etwas spar- bzw. sorgsamer umgegangen wurde. Die Menge je Käuferhaushalt sank im gleichen Zeitraum von 466 kg auf 424 kg.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

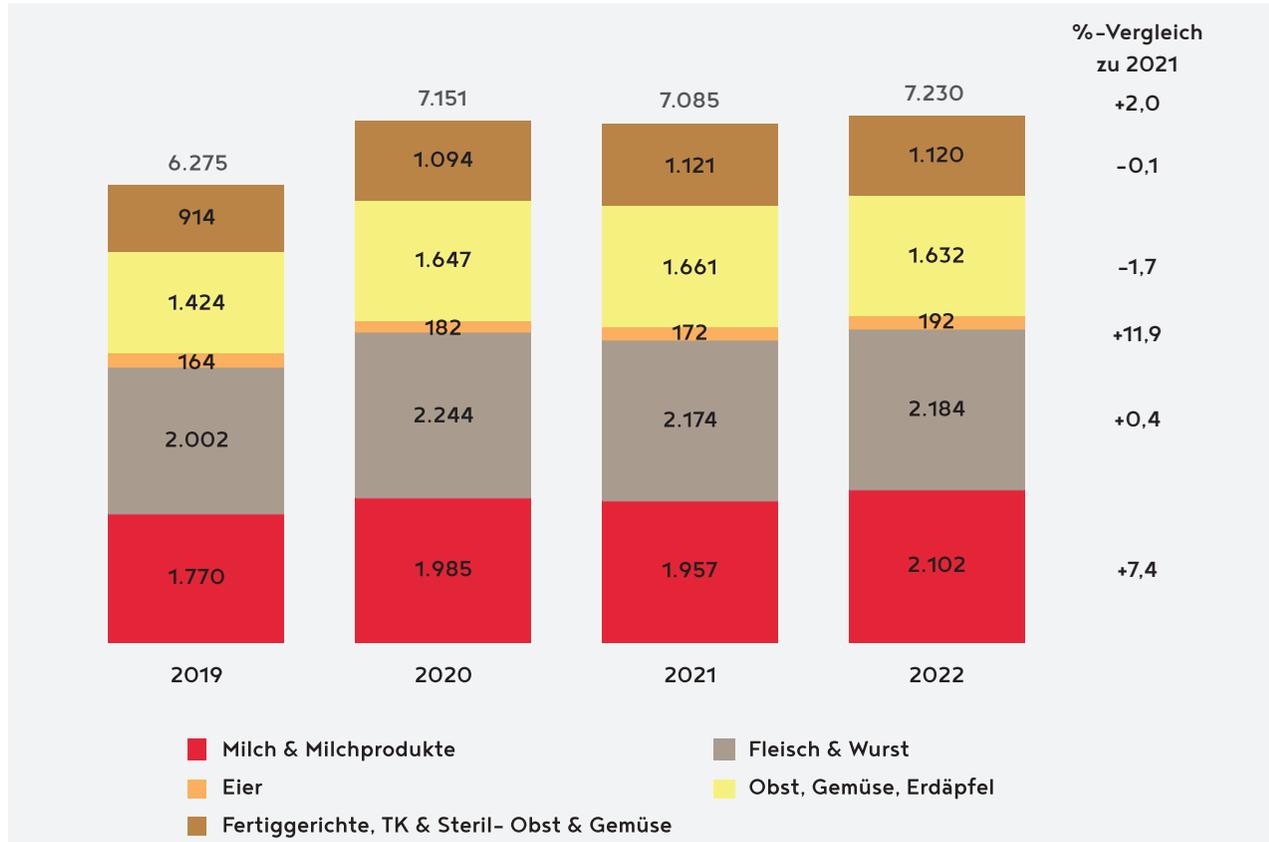


Abbildung 4: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Die Preise stiegen im Jahr 2022 im Schnitt über alle RollAMA-Warengruppen um 11 %, der Indexwert lag im 4. Quartal 2022 um 19 % über dem Wert aus dem Jahr 2020. Die Inflationsrate für Nahrungsmittel betrug lt. Statistik Austria im selben Zeitraum 22 %. Die steigenden Preise führten nunmehr auch dazu, dass vom Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche Aktionsprodukte angeboten und von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch vermehrt erworben wurden. Jeder dritte Euro wurde für ein vergünstigtes Lebensmittel ausgegeben, Butter und Fleisch zählten hierbei zu den beliebtesten Aktionsartikeln.

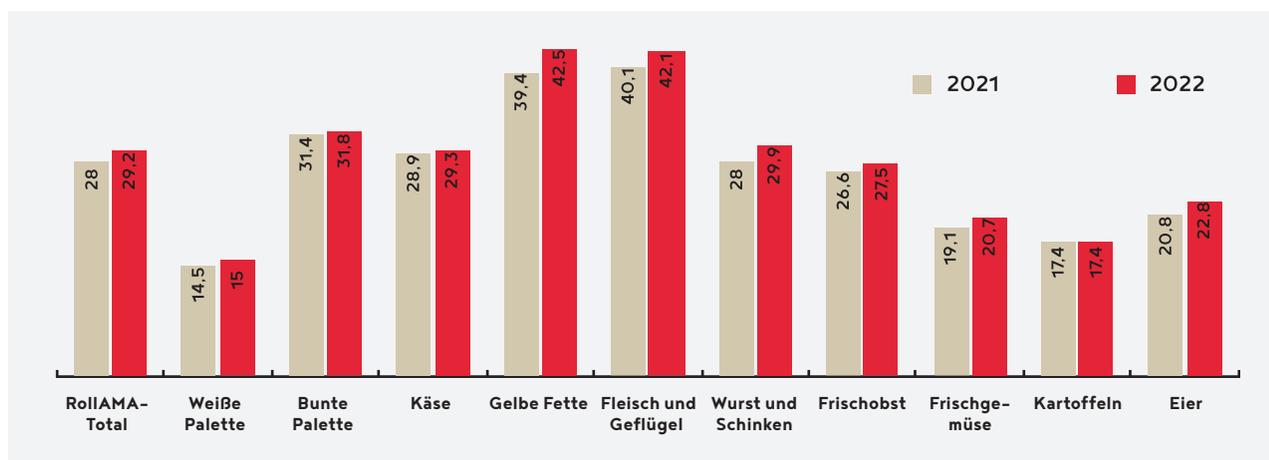


Abbildung 5: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Ebenfalls – bedingt durch die Inflation – stieg auch der Marktanteil der Diskonter. Dieser lag über alle erhobenen Produktkategorien gemessen am gesamten Lebensmitteleinzelhandel bei knapp einem Drittel. Eier wurden zu 37 % bei Lebensmittelhändlern wie Hofer, Lidl oder Penny gekauft bzw. bezogen.

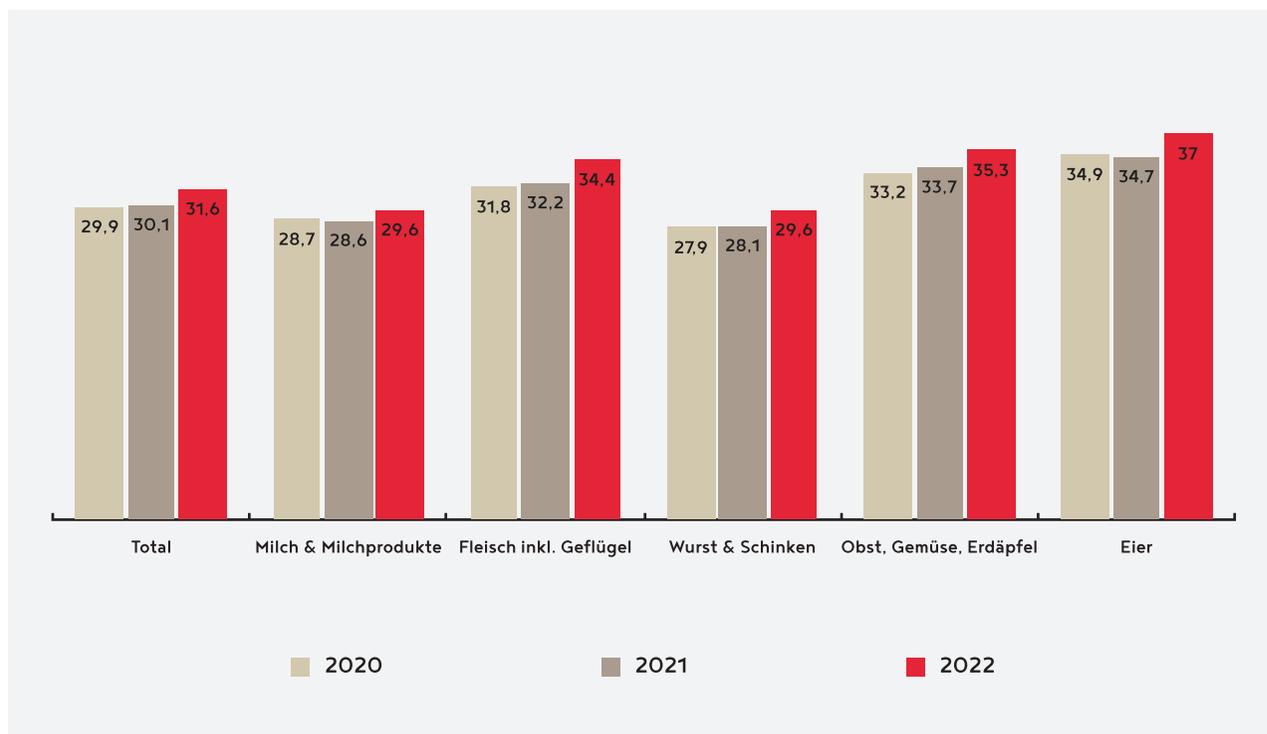


Abbildung 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl  
(Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE konnten im Jahr 2022 einen Marktanteil von insgesamt 88 % für sich verbuchen.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel stiegen im Vergleich zur Vorperiode pro Kopf im Käuferhaushalt um 2 %. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen erreichte wertmäßig 12 %. Die Warengruppen Milch, Joghurt und Frischgemüse verzeichneten den höchsten Bio-Anteil im LEH. Bei den Eiern war der Bio-Anteil erstmals rückläufig, was mitunter den starken Preissteigerungen in diesem Produktsegment und dem wachsenden Angebot von Tierwohleiern in der Kategorie geschuldet ist. Unterdurchschnittlich fiel der Bio-Anteil hingegen bei Fleisch und Geflügel aus, jedoch sind auch in diesem Bereich Zuwächse zu verzeichnen. Über dem Durchschnitt lag auch der Anteil der Bio-Ware bei Frischobst.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

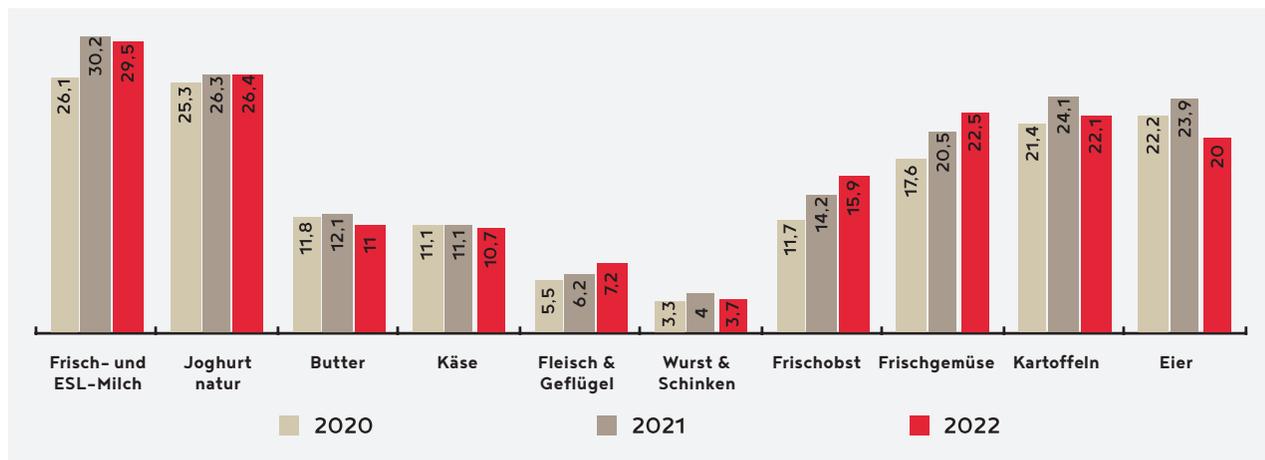


Abbildung 7: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

## Marktentwicklung in der Gastronomie (Gastro-Data)

Der „Außer-Haus-Verzehr“ hat nach den COVID-19 bedingten Einschränkungen der Vorjahre wieder deutlich zugenommen. Jedoch lag der Absatz im Gastronomiegroßhandel noch unter dem Niveau von 2019 und der Umsatz unter der Inflationsrate. Die Gründe hierfür sind vielfältig, bspw. sind in diesem Zusammenhang die Nachwirkungen der COVID-19-Pandemie, Betriebsschließungen, die vermehrte Home-Office Nutzung und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter-Mangel zu nennen.

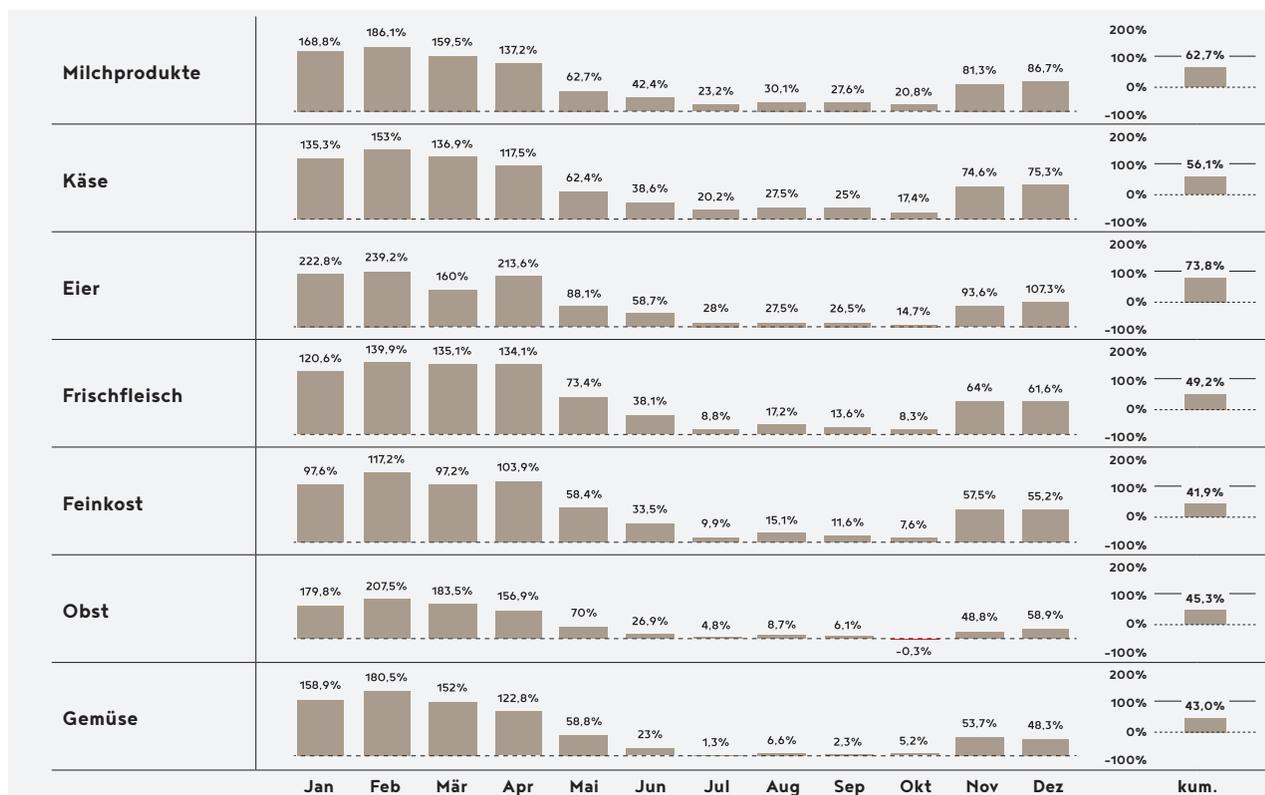


Abbildung 8: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2022 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Einkaufsverhalten und Bedeutung von Gütesiegeln

Rund ein Fünftel der Befragten legt beim Lebensmitteleinkauf insb. Wert auf Regionalität, bei mehr als 60 % ist es unter den Top 3 der gelisteten Themen zu finden. Immerhin erachten 14 % der Befragten das Tierwohl als den wichtigsten Trend, der gegenüber früheren Befragungen zunehmend an Bedeutung bzw. Relevanz gewinnt. Besonders die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden weitaus differenzierter, denn für sie sind Themen wie Regionalität, Bio, Tierwohl und Nachhaltigkeit relevanter als für andere Altersgruppen.

Der Großteil der Österreicherinnen und Österreicher versteht unter dem Begriff Regionalität Produkte aus ihrer unmittelbaren Umgebung oder dem Bundesland, in dem sie leben. Insgesamt 37 % der Verbraucherinnen und Verbraucher bezeichnen Produkte aus einer bestimmten österreichischen Region als „regional“.

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

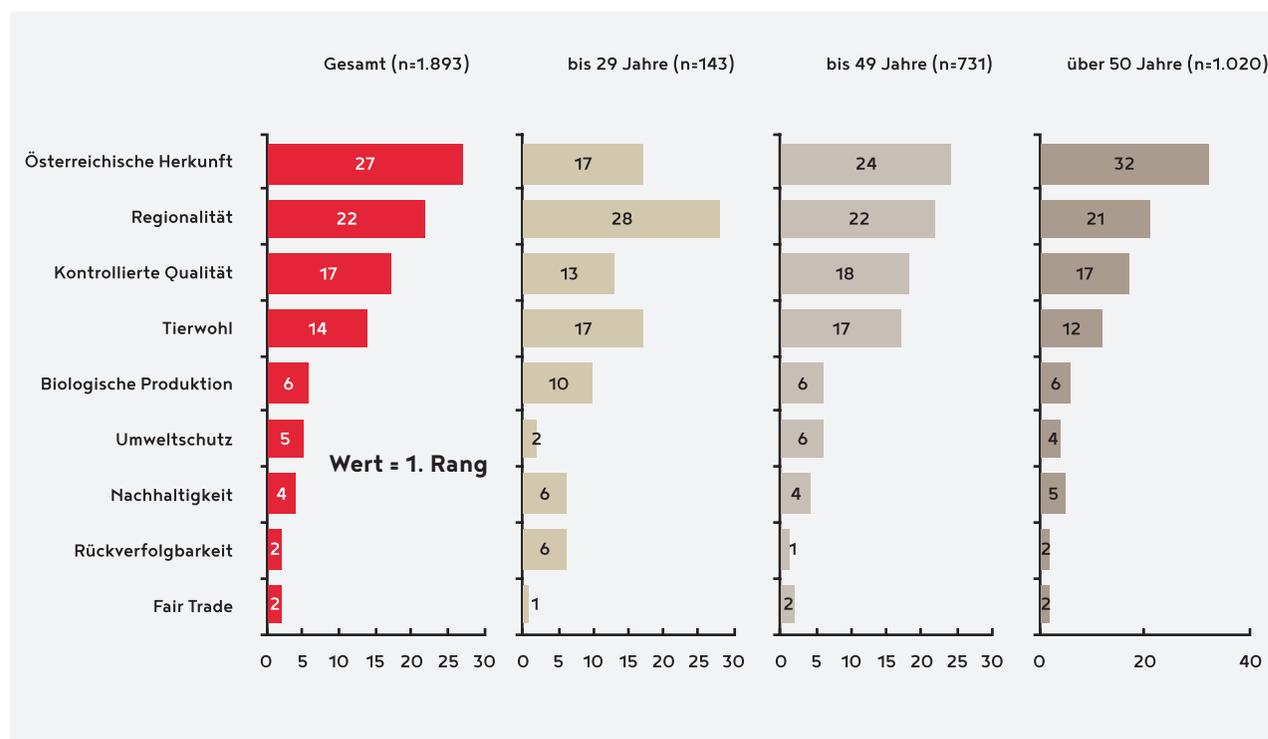


Abbildung 9: Top-Themen beim Lebensmitteleinkauf

(Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.893 Befragte)

Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels lag laut einer Befragung des österreichischen Gallup Instituts im Oktober 2022 stabil bei 90 %. Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels lag bei insgesamt 61 %. Im Jahr 2021 lag der Bekanntheitsgrad des AMA-Biosiegels bei 58 %.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

**Frage:** Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben.

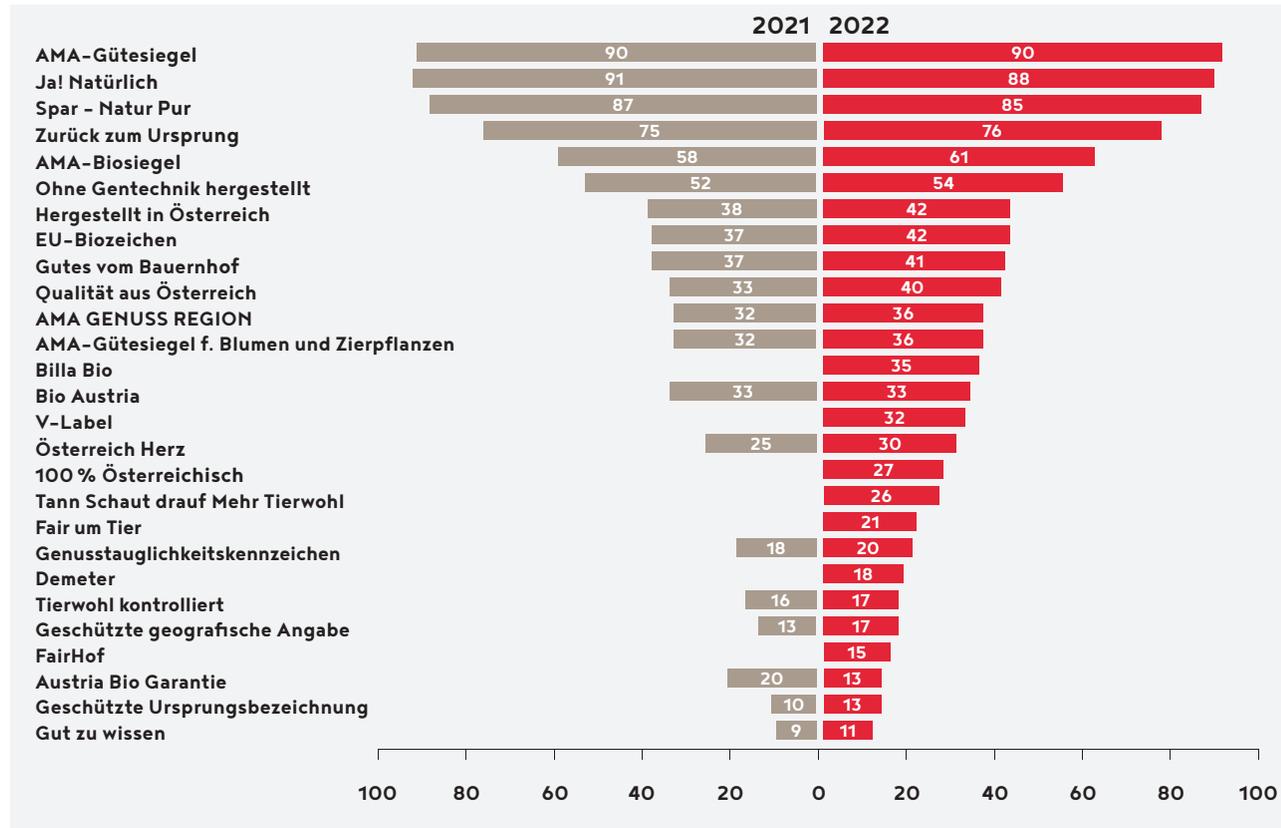


Abbildung 10: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2022, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in %)

73 % der Befragten beurteilten das AMA-Gütesiegel als sehr oder als eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel wurde von 72 % als sehr oder als eher glaubwürdig eingestuft.

**Frage:** Bitte beurteilen Sie dieses Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.

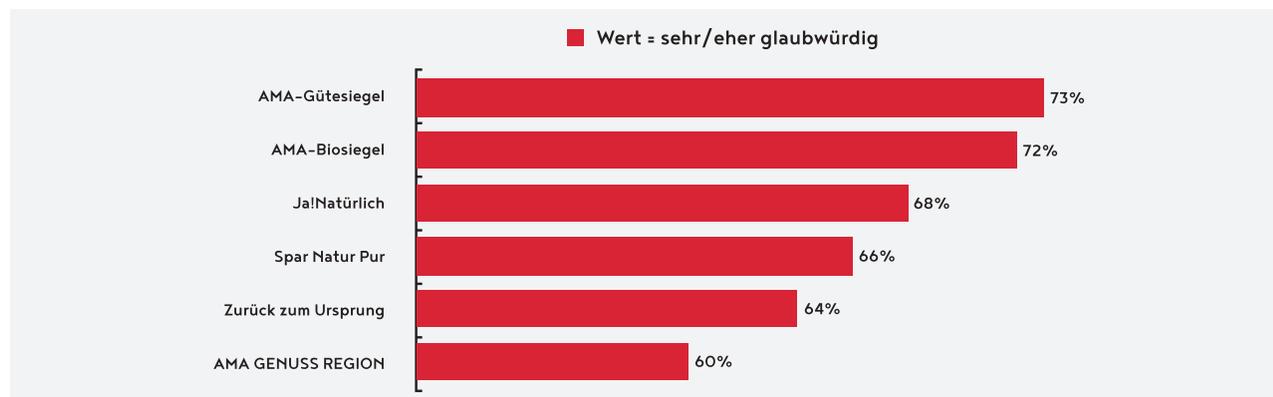


Abbildung 11: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2022, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in %)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Produktion und Außenhandel

Der tierischen Versorgungsbilanz 2021 der Statistik Austria zufolge ging der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch deutlich von 75,0 auf 70,1 kg zurück. Auch der Wert von Käse liegt etwas unter dem Niveau des Vorjahrs. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 60,5 auf nunmehr 58,9 kg gesunken. Der Eierverbrauch lag 2021 bei insgesamt 233 Stück pro Kopf. Im Jahr 2020 lag dieser Wert bei 236 Stück.

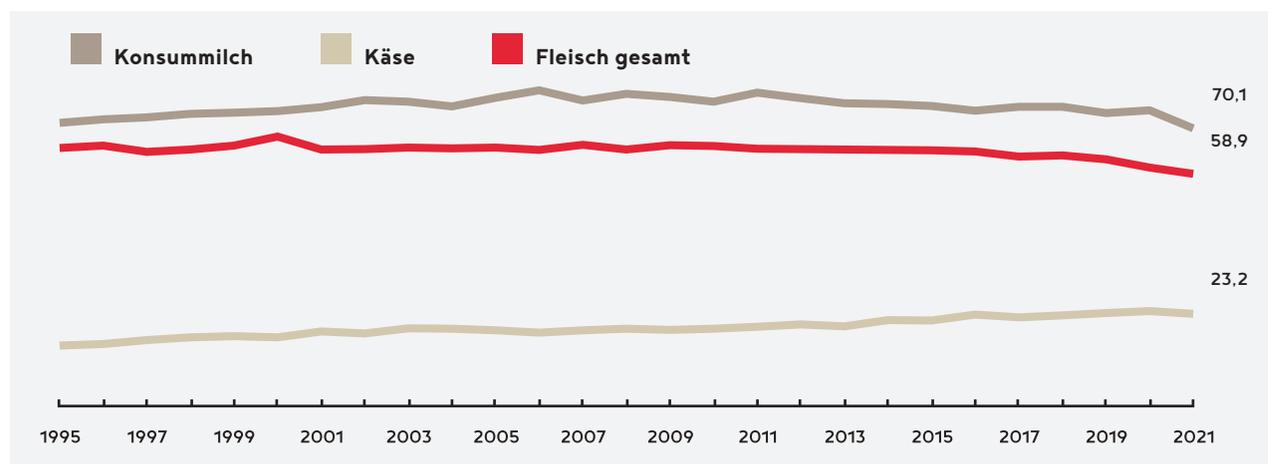


Abbildung 12: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Bei der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2021/2022 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse und Getreide gegenüber den Vorjahren. Im Bereich Obst ist die Produktion hingegen weiterhin rückläufig, auch der Pro-Kopf-Verbrauch und der Selbstversorgungsgrad gingen weiter zurück. Die Bilanz der Erdäpfel zeigt ebenfalls einen Rückgang in der Produktion im Vergleich zum Vorjahr, der durch klimatische Einflüsse wie bspw. Trockenheit und Schädlingsbefall zu erklären ist. Der heimische Bedarf an Erdäpfel konnte zu 86 % gedeckt werden.

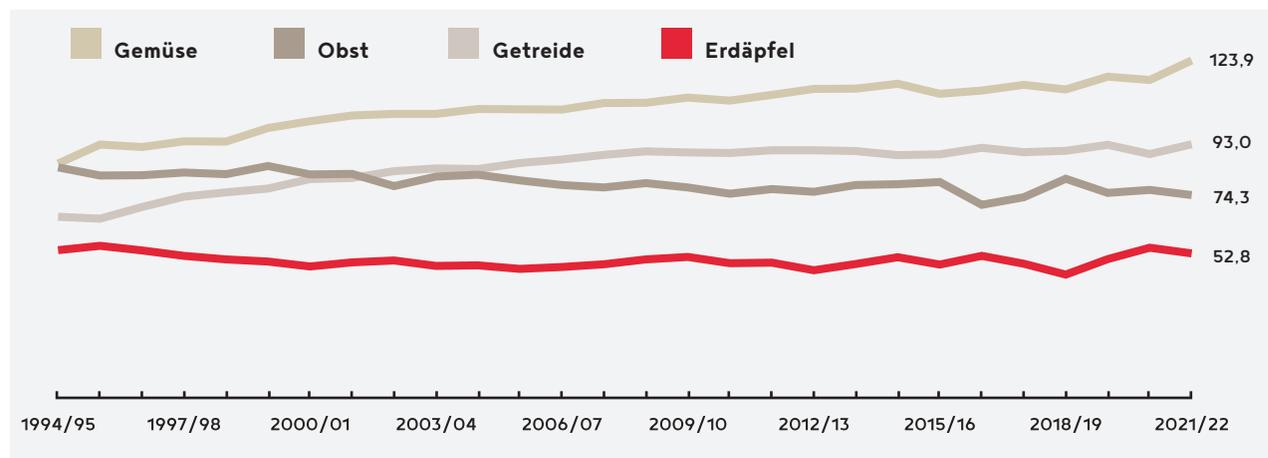


Abbildung 13: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2022 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 16,251 Mrd. EUR sowie ein Importwert von 16,275 Mrd. EUR erreicht. Somit zeigt der österreichische Agraraußenhandel 2022 eine fast ausgeglichene Bilanz.

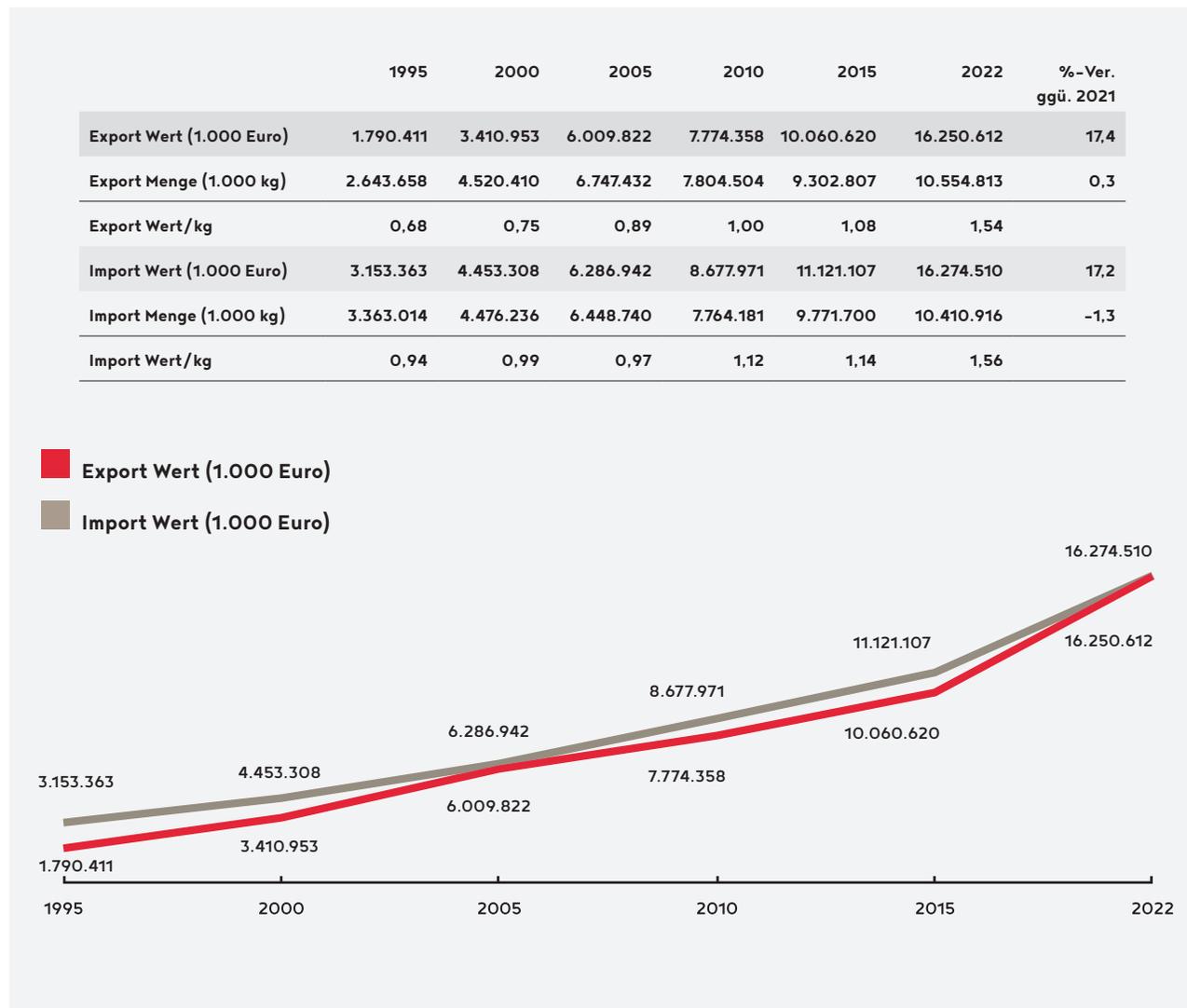


Abbildung 14: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen im Jahr 2022 8,4 % der österreichischen Gesamtexporte (siehe hierzu Abschnitt 2.2.3 Marketingmaßnahmen). Wird dieser Anteil jedoch jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im EU-Beitrittsjahr 1995 gegenübergestellt (4,2 %), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Agrar- und Lebensmittelsektors für die österreichische Exportwirtschaft.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Nicht nur der EU-Binnenmarkt sondern auch Drittländer sind für den österreichischen Agrarexport bedeutsame Handelspartner. Jedoch führen die Folgen des Brexits und des Kriegs in der Ukraine zu einem Rückgang des Anteils der Exporte in Drittländer von 26 % im Jahr 2021 auf 24 % im Jahr 2022.

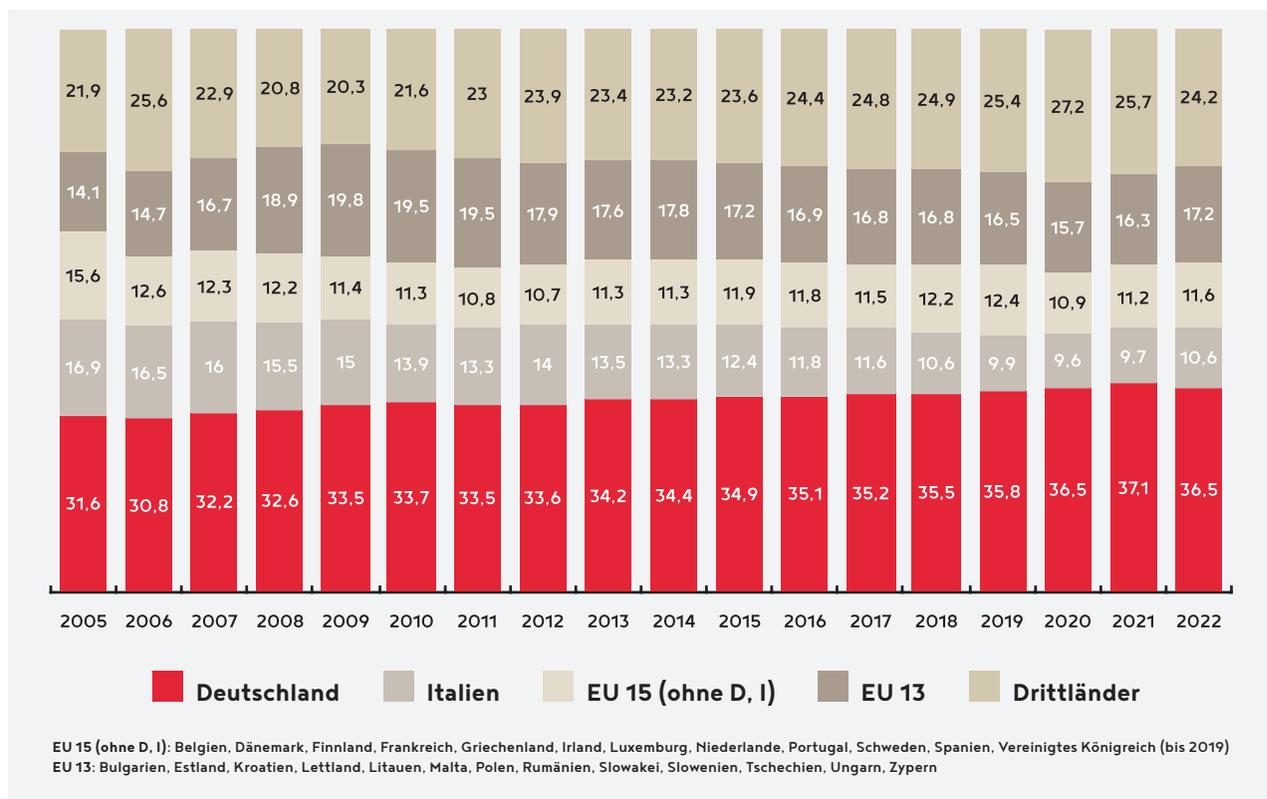


Abbildung 15: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Deutschland ist mit Agrarausfuhren im Wert von 5,9 Mrd. EUR – d.h. mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte – der mit Abstand wichtigste Exportpartner Österreichs. Auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU folgen Italien, Ungarn und die Niederlande.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

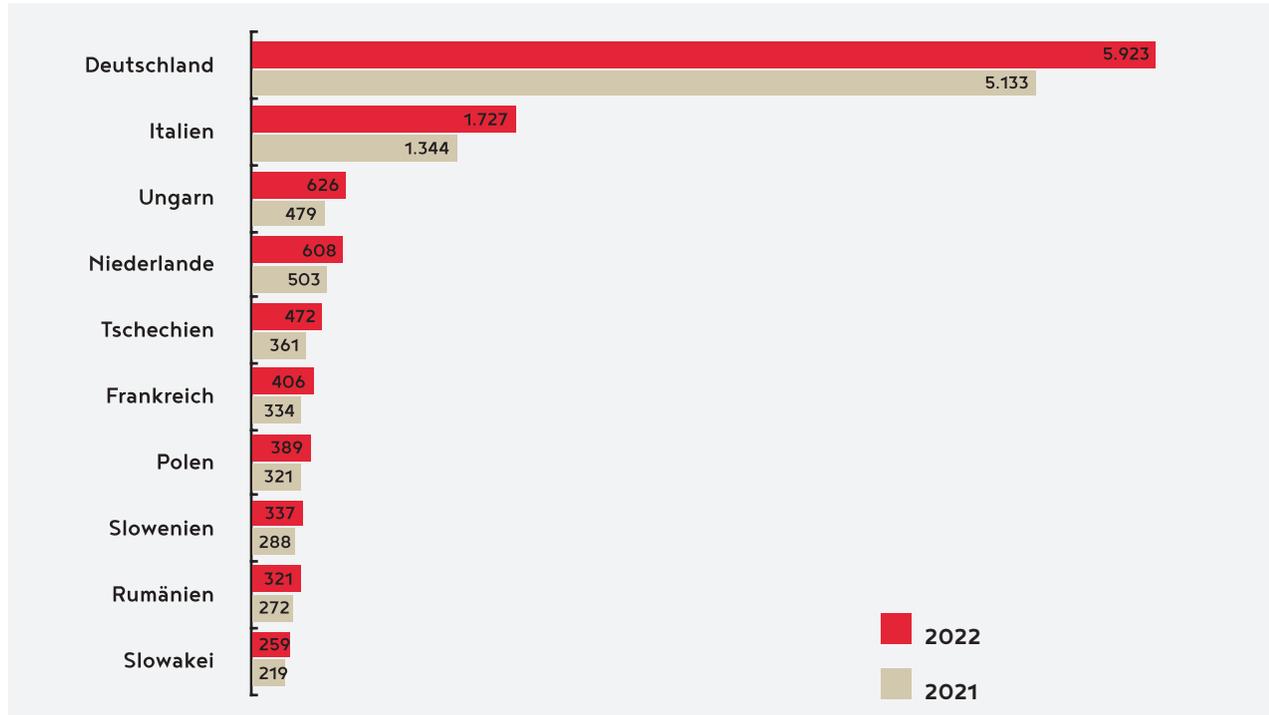


Abbildung 16: Top 10 – EU, Exporte in Mio. EUR (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Die wichtigsten agrarischen Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind bereits seit mehreren Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. Im Jahr 2022 wurden 97.160 t Käse im Wert von 513 Mio. EUR und 66.569 t Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 438 Mio. EUR in unser Nachbarland Deutschland exportiert.

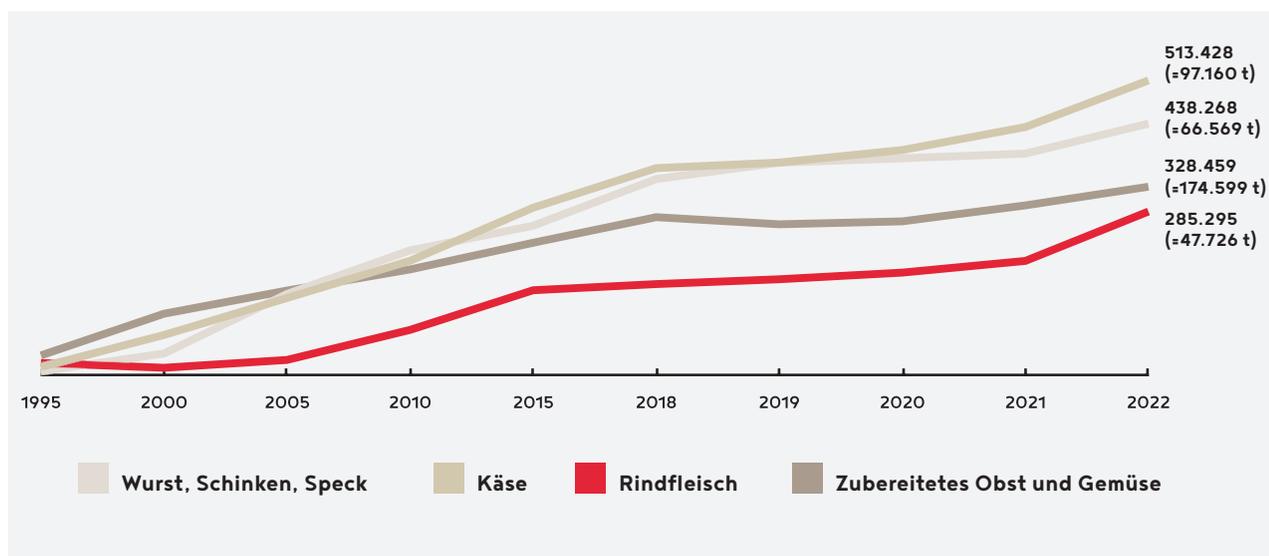


Abbildung 17: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### 2.2.2 Kommunikationsstrategie

Die ganzheitliche Qualitätssicherung ist der unverrückbare Ausgangs- und Bezugspunkt für die Informationsstrategie der AMA-Marketing. Ihren Inhalt bilden sachlich-objektive und faktenbasierte Darstellungen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft in der Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln, die Positionierung der AMA-Marketing als Garantin der Qualitätssicherung und der daraus abgeleitete Konsumentennutzen. Für den Erfolg ist das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für Güte und Werte von Lebensmitteln und ihre Bereitschaft, hochwertigen, kontrollierten Produkten bei der Kaufentscheidung den Vorzug zu geben, maßgeblich bzw. unerlässlich.

Die strategische Ausrichtung der AMA-Kommunikation basiert auf der folgenden Mission (Auszug):

**Mission: Mehr Wissen, mehr Wertschätzung, mehr Vertrauen**

*Die AMA weiß, was bei Lebensmitteln Sache ist, und spricht darüber. Dieses Wissen ermöglicht es Konsumentinnen und Konsumenten, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.*

*Unser Asset ist ein 360°-Rundumblick in der Qualitätssicherung. Das heißt, wir schauen auf jeder Ebene der Lebensmittel-Produktion genau hin. Daraus nähren wir unsere Rolle, Standards für die Produktion zu definieren, diese kontinuierlich weiterzuentwickeln und fachlich begründete Positionen in der gesellschaftlichen Diskussion zu beziehen.*

*Darum sind unsere Aussagen zu den Themen Erzeugung, Herkunft und Qualität authentisch. Wir geben Informationen, denen die Konsumentinnen und Konsumenten vertrauen können, und praktische Tipps zur Verwendung von Lebensmitteln.*

Die aus der Mission abgeleiteten Subthemen betreffen sowohl Informationen über die AMA-Siegel als auch allgemeine verbraucherrelevante Informationen und die Wertekommunikation.

#### Information über die AMA-Siegel

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Gemeinsam mit der AMA GENUSS REGION sind sie als offizielle Qualitätszeichen anerkannt. Die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken fällt den Konsumentinnen und Konsumenten jedoch mitunter schwer. In weiten Teilen der Bevölkerung herrscht Unklarheit bzw. Unsicherheit über die näheren Definitionen der jeweiligen Gütesiegel. Aus diesem Grund wird die Kommunikationsstrategie der AMA-Marketing insbesondere von dieser Differenzierung geprägt (Auszüge):

**Nachvollziehbare Herkunft: Die AMA-Marketing zeichnet nicht nur die Qualität, sondern auch die Herkunft von Lebensmitteln aus.**

*Herkunft ist ein geografisch klar angegebener Raum, ein konkretes Gebiet. Die AMA-Marketing garantiert mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und AMA GENUSS REGION die Nachvollziehbarkeit der in den Siegeln genannten Herkunft über alle Stufen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bis zum Verkauf bzw. in die Gastronomie. Die dafür*

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

*notwendige Dokumentation ist in den AMA-Richtlinien genau festgeschrieben. Die kontrollierten Herkunftsangaben bei den Siegeln der AMA-Marketing vermitteln Klarheit und Orientierung beim Einkauf.*

*Unser Auftrag: Von der ganzheitlichen, stufenübergreifenden Qualitätssicherung ausgehend bieten wir Systeme zur Nachvollziehbarkeit der Herkunft an. Jedes Detail, jeder Schritt wird dokumentiert und damit nachvollziehbar: von der Geburt bis zum Schlachthof, vom Feld bis ins Geschäft, im Stall und beim Transport, von kleinen Produzentinnen und Produzenten bis in die Gastronomie. Dies vermitteln wir den Konsumentinnen und Konsumenten sachlich und glaubwürdig.*

### **Unabhängige Kontrolle: Im Auftrag der AMA-Marketing kontrollieren unabhängige Fachleute von A bis Z. Darauf kann man sich verlassen.**

*Kontrollen sind ein zentrales Element des AMA-Qualitätsmanagements. Sie garantieren, dass die Kriterien der Richtlinien eingehalten werden, und sichern damit die Qualität der Lebensmittel.*

*Die Richtlinien werden gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Produktion, Konsumentenschutz und Handel erstellt und in einem dynamischen Prozess laufend verbessert. Erkenntnisse aus den Kontrollen fließen darin ein. Die Kontrollen geben Konsumentinnen und Konsumenten Sicherheit. Sie garantieren Qualität und gute Produktionsbedingungen für unsere Lebensmittel. Die Siegel der AMA-Marketing dienen dabei als Schlüsselinformation bei der Kaufentscheidung.*

*Unser Auftrag: Wir minimieren Fehlerquellen und erleichtern es Bäuerinnen und Bauern und Produzentinnen und Produzenten, ihre Rolle als Vertrauensträger wahrzunehmen. Wir kommunizieren die Standards und Ergebnisse der Kontrollen transparent, sind aber strikt gegen „Naming and Shaming“: Wir stellen niemanden an den Pranger, sondern bemühen uns, inhaltliche Probleme zu lösen.*

### **Tierwohl: Die AMA-Marketing setzt Standards bei der Tierhaltung und kontrolliert diese.**

*Das Wohl der Tiere ist wesentlicher Faktor für eine hohe Fleischqualität. Tiere müssen ordnungsgemäß, entsprechend den Gesetzen und unseren Richtlinien, gehalten werden. Die AMA-Kriterien entstehen gemeinschaftlich auf Basis der vielfältigen Interessen aller Anspruchsgruppen. Die AMA-Marketing dient als Plattform und ist Initiatorin für die schrittweise Weiterentwicklung, beispielsweise mit freiwilligen Modulen für mehr Tierwohl. Unsere Richtlinien machen ein Angebot zur Differenzierung, das sich am Markt bewähren muss. AMA-Marketing, bäuerliche Betriebe, Produzentinnen und Produzenten, Handel sowie Konsumentinnen und Konsumenten tragen hierbei gleichermaßen Verantwortung. Die Vorstellungen bzw. Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Das erzeugt ein Spannungsfeld, das wir transparent und neutral mit Informationen füllen. Wir haben Expertise, bringen Ideen und legen Konzepte als Entscheidungsgrundlage über Standards in der Tierhaltung vor. Die Tierhaltungsstandards unterliegen einem ständigen Prozess der Weiterentwicklung. So können Konsumentinnen und Konsumenten sicher sein, dass die Haltung der Tiere noch besser wird. Die Standards sind transparent und öffentlich. Unser Auftrag: Wir schaffen Grundlagen für ein vielfältiges Angebot an Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Wir kontrollieren die Einhaltung der gesetzlichen Basis und unserer Richtlinien und zeigen, wie Tierhaltung heute aussieht. Diese Information schafft bei Konsumentinnen und Konsumenten die Basis für eine fundierte, persönliche Kaufentscheidung.*

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

Neben Informationen über die AMA-Siegel und die damit verbundenen Botschaften hat die AMA-Marketing den Auftrag, verbraucherrelevante Informationen über Agrarprodukte zur Verfügung zu stellen. Die Schwerpunkte liegen hierbei auf den folgenden Themenfeldern (Auszüge):

**Regionalität/Saisonalität: Die AMA-Marketing informiert über regionale und saisonale Lebensmittel. Über was, über wann, über woher.**

*Jede Region hat ihre klimatischen und landschaftlichen Merkmale. Kulturelle und kulinarische Besonderheiten sind das Ergebnis von Traditionen, bei denen Rohstoffgewinnung und Verarbeitung charakterbildend sind. Die meisten Lebensmittel sind heutzutage dank des technischen Fortschritts ganzjährig in bester Qualität verfügbar (Glashaus, Lagerung, ...). Deshalb wollen wir das Bewusstsein für frische Lebensmittel wecken, wenn sie aus regionaler Herkunft und zu natürlichen Reife- und Erntezeitpunkten besonders gut schmecken und von Künstlerinnen und Künstlern der Veredelung vollendet werden.*

*Konsumentinnen und Konsumenten profitieren in vielerlei Art und Weise: Sie erleben außergewöhnliche Einkaufs- und Geschmackserlebnisse abseits des Mainstreams; Essen wird Ausdruck des Lebensstils und ein persönlicher Beitrag zur Stärkung der Landwirtschaft.*

*Unser Auftrag: Wir erheben, beschreiben und fördern die Vielfalt (Rassen, Sorten, Regionen, Produkte etc.). Wir schaffen Bewusstsein für Vielfalt und Besonderheiten und verdeutlichen ihren Wert und ihre Bedeutung. Wir vermitteln ein Gespür für Timing (Saisonen, Reifezeiten etc.). Wir sichern Angaben zur Herkunft durch Regionalmodule und Markenprogramme und machen sie für Konsumentinnen und Konsumenten erkennbar. Wir schärfen das Bewusstsein für gewachsene Zusammenhänge: Die heimische Küche ist aus Tradition, klimatischen Bedingungen und topografischen Möglichkeiten entstanden.*

**Lebensmittelwissen/Warenkunde: Gutes Essen für ein gutes Leben: Die AMA-Marketing hat große Kompetenz in Lebensmittelfragen. Da macht es Freude, Wissenswertes über Lebensmittel, deren Eigenschaften und Verwendung zu erfahren.**

*Jedes Lebensmittel hat spezifische Eigenschaften, die ausschlaggebend für seine Verwendung und Zubereitung sind. Das Wissen um diese Eigenschaften ermöglicht es, das Produkt bestmöglich zu verwenden und richtig damit umzugehen.*

*Die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln sorgt für neue Geschmackserlebnisse und erweitert den kulinarischen Horizont. Raritäten, Spezialitäten, vergessene Teilstücke etc. werden entdeckt, man kann sie zubereiten oder zubereiten lassen und darüber erzählen. Mit Wissen über Lebensmittel gelingt es, gute Qualität auf den Teller zu bringen und zu erkennen. Die Zubereitung macht Freude und Selbstgemachtes bzw. Selbstgekochtes hinterlässt positive Eindrücke im sozialen Umfeld. Genuss – egal ob zu Hause oder in der Gastronomie – ist Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Wissen über Lebensmittel und Ernährung ist Teil der Selbstermächtigung zum „guten Leben“.*

*Unser Auftrag: Wir erheben und beschreiben die Eigenschaften der Lebensmittel und ihrer Teile und zeichnen diese aus. Wir schaffen Bewusstsein für die verschiedenen Eigenschaften und vermitteln ihren Einfluss auf Verwendung/Zubereitung und Genuss. Wir geben Anregungen für Verwendungsanlässe, wecken die Lust auf Qualitätsprodukte und fördern damit deren Wertschätzung.*

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## Zielgruppen

Grundsätzlich sind als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für die Produkte des täglichen Bedarfs treffen. Jedoch kann eine zu breite und unspezifische Definition der Zielgruppen mitunter zur Folge haben, dass die in den Kommunikationskonzepten entwickelten Botschaften zu allgemein formuliert und nicht ausreichend wahrgenommen werden. Aus diesem Grund wurden drei Personengruppen nach einem psychografischen Modell definiert, die sich für AMA-relevante Themen rund um die Lebensmittelqualität besonders empfänglich zeigen:

- **Succeeder:** primär mit allgemeinen Themen rund um unsere Marken und Produkte und als Multiplikatoren für den Mainstream
- **Reformer:** primär mit spezielleren Themen wie Bio, Nachhaltigkeit, Tierschutz etc.
- **Explorer:** primär mit Zukunftsthemen, neuen Trends und Visionen, die sie als Early Adopter aufnehmen und weitervermitteln.

## 2.2.3 Marketingmaßnahmen

Aus der – im vorigen Abschnitt beschriebenen – Kommunikationsstrategie wird die Planung der Marketingmaßnahmen in drei Planungsebenen abgeleitet.

Der Businessplan orientiert sich an Leitbild, Markenkern und Kommunikationsstrategie und definiert die langfristige Ausrichtung der drei Unternehmensbereiche „Ganzheitliche Qualitätssicherung“, „Informationsvermittlung über Güte und Werte“ und „Nachhaltige Marktbearbeitung“. Die Planung der strategischen Ausrichtung erfolgt rollierend, im dreijährigen Rhythmus. Mit dem Wirkungsmodell (siehe hierzu Abschnitt 1.3.4 Implementierung eines Wirkungsmodells) erfolgt die Evaluierung.

Aufbauend auf der strategischen Ausrichtung werden im Jahresplan unter Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen die Jahresziele, Projekte und die Allokation der finanziellen Ressourcen für das nächste Geschäftsjahr definiert. In den Marketingbeiräten werden die Programme und Zielsetzungen beraten bzw. diskutiert.

Eine detaillierte Darstellung der geplanten Projekte erfolgt gleichzeitig mit der Erstellung des Jahresplans in den Projektblättern. Die Projektblätter geben einen umfassenden Überblick über die Ausgangssituation, die Ziele, den Projektumfang sowie die Budget- und Zeitplanung. Die Evaluierung der Projektblätter und die Wirksamkeitsprüfung der Maßnahmen erfolgt nach Projektabschluss auf Basis vorab definierter Kennzahlen. Zur Erfolgsmessung von Kampagnen werden bspw. unabhängige Untersuchungen wie standardisierte Werbemitteltests fürs Benchmarking herangezogen. Die aus der Evaluierung gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Marktanalyse und in die Marketingplanung ein.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN



Abbildung 18: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Im Folgenden werden Strategie, Umsetzung und Evaluierung von Kampagnen und Maßnahmen detailliert beschrieben. Bereichs- und produktübergreifende Maßnahmen sowie Maßnahmen im Bio- sowie Exportmarketing stehen – gefolgt von den produktspezifischen Maßnahmen – am Beginn.

Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2022 sind im Anhang detailliert aufgelistet (siehe hierzu Anhang, Abschnitt 5.3 Marketingmanagement).

### AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen

#### Strategie

Mit der AMA-Gütesiegel Dachkampagne fand in den Monaten Jänner und Februar 2022 der inhaltliche Schwerpunkt „Kontrolle“ unter dem Motto „Ich schau auf`s große Ganze“ seine Fortsetzung. Das Kommunikationsziel war, die Kontrolltätigkeit entlang der gesamten Produktionskette zu visualisieren und somit das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Gütesiegelprogramm zu stärken bzw. zu festigen. Der Claim hatte Relevanz für sämtliche Perspektiven. Seitens der Produktion und Verarbeitung, des Handels und auch der Konsumentinnen und Konsumenten besteht ein hohes Maß an Verantwortung für die Lebensmittelqualität. Gerade während der COVID-19-Pandemie wurde das Bewusstsein geschaffen, wie entscheidend bzw. bedeutsam die Verlässlichkeit der Landwirtschaft, der verarbeitenden Betriebe und des Handels für die Versorgung von Lebensmitteln mit hoher Produktqualität ist. Die zahlreichen und umfassenden AMA-Gütesiegel Kontrollen leisten hierzu einen essenziellen und wertvollen Beitrag.

Darauf aufbauend wurde im Zeitraum Mai bis Juli 2022, in einem von der COVID-19 Pandemie und Ukrainekrieg geprägten Alltag ganz bewusst das Thema Versorgungssicherheit und die Bedeutung der Solidarität hervorgehoben bzw. unterstrichen. Viele Betriebe und ihre Mitarbeitenden sind das Rückgrat in der Lebensmittelversorgung, aus diesem Grund war der Leitsatz „Wir alle brauchen uns alle“ prägend bzw. bestimmend für diese Zeit.

Parallel dazu nahm die Diskussion über eine Tierhaltungskennzeichnung immer weiter zu. Verstörende bzw. erschütternde Bilder von Verletzungen gesetzlicher Bestimmungen in der Tierhaltung überschatteten die bisherigen Bemühungen einer qualitativ hochwertigen Nahrungsmittelproduktion und führten mitunter auch zu einer medialen Skandalisierung des AMA-Gütesiegels. Im Zuge des Krisenmanagements wurden sämtliche Maßnahmen auf ein Minimum reduziert. Im Spätherbst gelang der eindeutige Schwenk zu informativen – jedoch kaum noch werblich verpackten – Botschaften. Mit einer klaren bzw. stringenter Haltung zu den Vorfällen bzw. groben Verstößen und den daraus resultierenden Konsequenzen in der Kontrolle und Richtlinienanpassung wird unter [haltung.at](http://haltung.at) nunmehr vermehrt auf Transparenz gesetzt. Auf [haltung.at](http://haltung.at) werden unter anderem die unterschiedlichen Formen der Tierhaltung dargestellt und

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

die Entwicklung der Landwirtschaft sowie die näheren Zusammenhänge der Lebensmittelproduktion ausführlich erläutert. Mit diesem vertrauensbildenden Infoschwerpunkt soll ein verstärktes Bewusstsein geschaffen werden, dass eine nachhaltige Verbesserung der Tierhaltung und eine umfassende Beachtung des Tierwohls einzig durch ein Zusammenspiel aller Beteiligten erfolgen kann.

### Umsetzungsmaßnahmen

Die Kampagne „Kontrolle“ beinhaltete in erster Linie TV und Online. Insgesamt gab es drei Spotversionen – Allgemein, Milch und Fleisch – mit jeweils 30 Sek. Länge. Mit einem Mitteleinsatz von rund 530.000,00 EUR konnte ein durchschnittlicher Werbedruck erreicht bzw. erzeugt werden. Durch die Platzierung von 64 % der Spots in der Primetime wurde vor allem die definierte Zielgruppe der an Kulinarik interessierten Personen in einem hohen Maß erreicht. In der zweiten Vertiefungsstufe setzte die crossmediale Kampagne auf Social Media Kanäle bzw. Native Ads und andere Display Formate. Der Budgetaufwand betrug hierfür rund 35.000,00 EUR.

In den Monaten Mai bis Juli des Jahres 2022 wurde zum Thema Versorgungssicherheit neben einem Printschwerpunkt auch TV und Online verstärkt eingesetzt. Mit Print in 15 verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen bzw. Magazinen – mit insgesamt 24 Inseraten – abgestimmt auf die drei definierten Zielgruppen, konnte eine überdurchschnittliche Nettoreichweite erzielt werden. Im Bereich TV wurden zwei Flights mit einer produktübergreifenden Version mit 30 Sek. festgelegt. Mit einem breiten Online Mediamix aus programmatischen Video- und Displayformaten und einer Social Media Kampagne erreichte man vor allem die jüngere digitale Zielgruppe.

Im Herbst folgte eine zweistufige Kampagne zu [haltung.at](https://haltung.at), im Rahmen derer verstärkt auf die Aspekte der Tierhaltung eingegangen wurde. In der ersten Kampagnenphase kam ein Paper-Cut TV/Online-Spot zum Einsatz, der die Entwicklung der Landwirtschaft von damals bis heute skizzierte. Um den visual transfer zu schaffen, wurde die Kampagne über Audio (HF, Web) und Big Screen im Kino in über 260 Sälen ausgestrahlt. In der zweiten Phase wurde der breite Mediamix fortgesetzt. Im TV gelangte ein Werbespot zum Einsatz, der die gemeinsam erreichten Meilensteine der AMA-Qualitätsprogramme näher beschrieb. Eine fünfteilige Advertorialserie in insgesamt acht großen Tages- und Wochenzeitungen mit 40 Inseraten verstärkte die Kampagne (Details siehe Marketingmaßnahmen Fleisch, Fleischwaren und Geflügel). Zudem fanden Online aufmerksamkeitsstarke SkinAds, XL-Sitebars, SocialAds, MobileAds Verwendung, um den Websitetraffic auf [haltung.at](https://haltung.at) zu erhöhen.

Alle Spots sind unter <https://amainfo.at/konsumenten/aktuelles/kampagnen> abrufbar.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## Evaluierung Medien

- **Evaluierung TV Spot Versorgungssicherheit**

Eine repräsentative Onlinebefragung des Market Instituts (N=500 österreichweit) im Juni 2022 brachte das Ergebnis, dass sich zum damaligen Zeitpunkt 80 % der Bevölkerung angesichts der Ukraine-Krise sehr oder eher besorgt zeigten. Knapp zwei Drittel befürchteten zudem auch Lebensmittelengpässe. Durch den AMA-TV-Spot zur Versorgungssicherheit fühlten sich 66 % der Befragten sehr oder eher angesprochen, insbesondere, weil dadurch die signifikante Bedeutung der heimischen Betriebe in der Versorgungssicherheit explizit hervorgehoben wurde. Der Spot wurde von 86 % der Befragten als verständlich bewertet, drei Viertel wurden dadurch angeregt, beim Einkauf bewusst auf regionale Produkte zu achten. Letztlich wurden acht von zehn Befragten durch den Werbespot in ihrem Vertrauen in die Versorgungssicherheit von Lebensmitteln durch die heimische Landwirtschaft bestärkt.

- **Evaluierung TV Spots zu [haltung.at](http://haltung.at)**

Die beiden Spots der Kampagne [haltung.at](http://haltung.at) – Gestalten wir gemeinsam unsere Zukunft – wurden jeweils vier Wochen nach Beginn der Ausstrahlung getestet (repräsentativer Online-Befragungen von je 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer). Der grafisch animierte 40 sekündige Teaser-Spot [haltung.at](http://haltung.at) Phase 1 lief insgesamt 660 Mal ab Ende Oktober im TV, der folgende klassische Spot mit Bewegtbild [haltung.at](http://haltung.at) Phase 2 (30 sekündig) kam bis zum Test im Dezember auf eine Frequenz von rund 1.700 Schaltungen. Die Spots liefen begleitend auch online auf den diversen Social Media Kanälen.

Ein Drittel der Österreicherinnen und Österreicher hat die Kampagne zum Testzeitpunkt im TV oder online gesehen bzw. wahrgenommen. 70 % der Auskunftspersonen fanden die Kampagne sehr oder eher ansprechend. Besonders positiv wurden beim Spot das Thema Tierwohl sowie die authentischen Bilder angenommen bzw. bewertet.

Während der Spot [haltung.at](http://haltung.at) Phase 1 besonders in den Dimensionen Auffälligkeit und Einzigartigkeit punktete, konnte [haltung.at](http://haltung.at) Phase 2 zusätzlich die Güte und Werte von Lebensmitteln und eine hohe Relevanz des Themas vermitteln. Beide Spots wurden gleichermaßen als verständlich mit einer klaren Botschaft bewertet.

Die Ergebnisse erbrachten den Nachweis, dass mit dem Start der Kampagne der Nerv der Bevölkerung getroffen wurde und zentrale Zukunftsthemen thematisiert wurden.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### TV

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Kontrolle	443	75 %
Versorgungssicherheit	1.275	85 %
Haltung.at Phase 1	271	63 %
Haltung.at Phase 2	463	72 %

### PRINT

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Versorgungssicherheit	132	57 %

### HÖRFUNK

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Haltung.at Phase 1	588	64 %
Haltung.at Phase 2	559	64 %

\*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

\*\*GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar bzw. die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte bzw. Frequenz).

### KINO

	Kontakte
Haltung.at Phase 1	150.000
Haltung.at Phase 2	180.000

### ONLINE

	Impressions*	Involvement** (Views / Klicks)
Kontrolle	1,14 Mio.	100.000
Versorgungssicherheit	12,26 Mio.	2,25 Mio. / 42,7 Mio.
Haltung.at	10,30 Mio.	219.000 / 44.300

\*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel.

\*\*Views bezogen auf Videoaufrufe (min. 3 Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel = Klicks auf Website..

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## BIO

### Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für biologische Lebensmittel sektorale Strategien bzgl. Warenkunde, Biowissen, Kennzeichnung und Absatzförderung verfolgt.

Trotz der breiten Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln bedarf das Wissen über die biologische Produktion einer stärkeren Verankerung. Indem der Mehraufwand bei der biologischen Produktion umfassend erklärt bzw. erläutert wird, zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt die Bereitschaft, für die besondere Bio-Qualität einen angemessenen Preis zu bezahlen. Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft wird dadurch weiter gestärkt.

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen bzw. Gütesiegel ist hierbei von signifikanter Bedeutung. Das EU-Bio-Logo als gemeinschaftliches Zeichen und das AMA-Biosiegel als Zeichen für hohe Qualität und gesicherte Herkunft werden als zentrale Orientierungshilfe beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert. Somit werden die Konsumentinnen und Konsumenten in die Lage versetzt, beim täglichen Einkauf Bio-Lebensmittel zweifelsfrei zu erkennen bzw. zu identifizieren.

Mit dem Thema Bio geht gleichzeitig eine Sensibilisierung für die Themen Tierwohl, Kontrolle, Herkunft und Nachhaltigkeit einher. Maßnahmen zu diesen Themen erhöhen die Wertschätzung für biologische Lebensmittel bei Konsumentinnen und Konsumenten sowie Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern und leisten einen wertvollen Beitrag, eine Steigerung der Markt-Kennzahlen (Umsätze, Käuferreichweiten, Mengen) zu erzielen. Zusätzlich werden durch ein Bündel an Bio-Aktivitäten am Binnenmarkt die Exportbestrebungen der Bio-Branche unterstützt.

### Umsetzungsmaßnahmen

Auch im Jahr 2022 fanden aufgrund der COVID-19 Beschränkungen eine Vielzahl von Maßnahmen weiterhin online statt.

Die erfolgreiche Bio-Printkampagne der letzten Jahre wurde fortgesetzt und um die Sujets Ei, Wurstwaren und Fleisch sowie Geflügel erweitert. Ziel dieser Kampagne war, die zentralen Themen der biologischen Wirtschaftsweise in ironischer Formulierung durch Wortspiele zu vermitteln. Der zeitliche Schwerpunkt der Print-Kampagne fiel in den September und unterstützte gemeinsam mit einer Bio-Plakatkampagne im August die erhöhte Aufmerksamkeit für Bio während der österreichweiten Bio-Aktionstage. Zum Jahres-

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

ende 2022 setzte eine vierwöchige Print-Kampagne mit begleitender Erweiterung in Online-Kanälen vor den Weihnachtsfeiertagen noch einen weiteren Bio-Schwerpunkt.

Die bereits erwähnten Bio-Aktionstage luden im September in drei Maßnahmenbündeln (Bio-Volksschulaktion, Bio-Blogger-Tour und Bio-Rätselrallye) zum Mitmachen und teilweise auch zum Gewinnen ein. Bei der Volksschulaktion 2022 nahmen insgesamt 235 Schulklassen teil, 140 Schulklassen übermittelten eine Dokumentation und erhielten als Dankeschön ihr regionales Bio-Frühstück in Klassenstärke zugestellt. Aus Niederösterreich (insgesamt 46) und aus Oberösterreich (insgesamt 32) nahmen die meisten Klassen teil. Im Zuge der Bio-Blogger-Tour anlässlich der Bio-Aktionstage im September besuchten regionale Bloggerinnen und Blogger neun Bio-Betriebe in ganz Österreich und berichteten darüber in ihren eigenen Kanälen. Auf bioinfo.at und in den AMA-Bio Social Media Kanälen Facebook und Instagram wurden zusätzlich auch Nachberichte und Fotos dieser Besuche veröffentlicht bzw. gepostet. An der Bio-Rätselrallye beteiligten sich insgesamt 414 Personen. Von diesen beantworteten insgesamt 193 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mindestens 20 von 30 der teilweise ziemlich kniffligen Bio-Fragen korrekt.

Die Veranstaltung „Kurs.Richtung.Bio“ am 13. 10. 2022 erreichte als Online-Konferenz und mit gemeinsamer Verkostung rund 200 Personen. Die gesetzten Maßnahmen wurden durch die laufende Aktualisierung von bioinfo.at begleitet.

Eine eigene Bio-Broschüre beschreibt die zahlreichen Aspekte, die in der biologischen Produktionsweise zur Einhaltung von Tierwohl vorgeschrieben sind und richtet sich an Konsumentinnen und Konsumenten, denen das Tierwohl bei der Haltung von Tieren ein besonderes Anliegen ist. Diese Bio-Tierwohlbrochure liegt seit dem Frühjahr 2022 bei Veranstaltungen auf.

Auf drei internationalen Fachmessen präsentierte die AMA-Marketing mit einem Bio-Gemeinschaftsstand mehrerer Produzentinnen und Produzenten in Zusammenarbeit mit der WKO und einem begleitenden Rahmenprogramm die Leistungen der Bio-Wirtschaft: auf der Organic Food Iberia (OFI) in Madrid im Juni, auf der Biofach in Nürnberg im Juli und auf der Nordic Organic Food Fair (NOFF) in Malmö im November.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel konnten unter Berücksichtigung noch bestehender COVID-19 Maßnahmen bzw. Restriktionen die Aktionen „Bio-Käsegipfel“ und „Verkostungstage“ in Verbrauchermärkten fortgeführt werden. Insgesamt wurden direkt am POS 99 Bio-Gipfeltreffen-Einsätze bzw. Promotorinnen-Einsätze mit gleichzeitiger Schulung der Thekenkräfte durchgeführt. Ziel dieser Offensive war, die Bekanntheit von Bio-Käse aus Österreich bei den Käse-Thekenkräften und besonders an Genuss und Qualität interessierten Kundinnen und Kunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu fördern bzw. zu erhöhen.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Vertreterinnen und Vertreter von 16 deutschen Lebensmitteleinzelhändlern nahmen Ende August 2022 an einer zweitägigen Bio-Fachexkursion in Tirol teil, um bei Besuchen in Bio-Käsereien und auf einer Bio-Alm einen nachhaltigen und umfassenden Einblick in die Bio-Käseherstellung und die Bio-Tierhaltung zu gewinnen. Interessante und informative Vorträge zur biologischen Landwirtschaft und zur Käsekultur sowie mehrere kommentierte Tastings erzeugten bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Exkursion Wertschätzung für Bio-Lebensmittel.

### Evaluierung Medien

#### PRINT/PLAKAT

Insgesamt wurden in zwei Wellen – während des Jahres mit Schwerpunkt im Herbst rund um die Bio-Aktionstage und im Dezember – 51 Inserate und Advertorials mit dem AMA-Biosiegel als Absender in auf-lagenstarken Tageszeitungen und bio-affinen Magazinen geschaltet. Einige dieser Bio-Printmedien sind in der Mediaanalyse nicht erfasst und konnten somit bei dieser Auswertung nicht berücksichtigt werden. Die Bio-Plakate wurden von 13. 08. bis 12. 09. 2022 österreichweit affiziert.

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite*
Herbst (38 Schaltungen)	131	60 %
Dezember (13 Schaltungen)	61	32 %
Plakatkampagne (920 Plakate)	425	70 %

\*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

\*\*GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar bzw. die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte bzw. Frequenz).

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### ONLINE

Mit der Online-Bio-Kampagne im Zeitraum vom 01. bis 31. 12. 2022 konnten mit den Fleisch- und Milch-Sujets eine durchschnittliche Kampagnenleistung erreicht werden. Display-Formate, Native Ads, Social Ads auf Facebook und Instagram rundeten die umfassenden Social Media Aktivitäten ab.

	Impressions*	Involvement (Views/Klicks)**
Dezember (Fleisch- u. Milch-Sujets)	7,90 Mio.	118.356
Display	1,39 Mio.	2.284
Native Ads	4,39 Mio.	13.812
Facebook/Instagram	2,12 Mio.	2.260

\*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel

\*\*Views bezogen auf Videoaufrufe (min. 3 Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel = Klicks auf Website

### Exportmaßnahmen, Messen und Events

#### Strategie

Im Jahr 2022 lag der Gesamtwert der agrarischen Exporte mit rund 16,25 Mrd. EUR um 17,4 % über dem Vorjahreswert. Ein Blick auf die Mengenentwicklungen demonstriert, dass sich das hohe Umsatzplus vorwiegend durch die deutlichen Teuerungen (Energie, Transport, Rohstoffe, etc.) und inflationsbedingten Preissteigerungen ergibt, denn die Exportmenge stieg lediglich um 3,5 %. Dies bedeutet, dass für österreichische Agrarprodukte weiterhin eine steigende Nachfrage besteht und weitere bzw. nachhaltige Maßnahmen in den Zielmärkten erforderlich und mitunter auch unerlässlich sind.

Die Exportmarketing-Aktivitäten der AMA-Marketing entsprechen stets dem gesetzlichen Auftrag:

- Absatzförderung (alle Maßnahmen, die den Absatz der Produkte forcieren und Warendruck erzeugen),
- Informationsvermittlung und Imagebildung (alle Maßnahmen, die zum positiven Image von alpinen Produkten beitragen) und
- Qualitätssicherung (Konzentration auf Markenprodukte und AMA-Gütesiegel-Produkte) in ausländischen Zielmärkten.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Die Zielgruppe der Exportmarketing-Maßnahmen lässt sich in drei Gruppen unterteilen:

- Produzentinnen und Produzenten,
- Handel sowie
- Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner (und daraus indirekt die Konsumentinnen und Konsumenten).

Im Mittelpunkt der Exportmarketing-Strategie stehen Attribute wie Qualität, Handwerk, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, familiengeführte Betriebe und Tradition. Für den Export findet die Marke „Land der Berge“ (bzw. englisch „Land of the Alps“ und italienisch „Terra delle Alpi“) Verwendung, die auf das Image der oben genannten Attribute abzielt.

Die Landwirtschaft ist ein zuverlässiger Rohstofflieferant für die Erzeuger von höchst qualitätsvollen Produkten in der Lebensmittelwirtschaft. Als Zielmärkte wurden vorrangig die österreichischen Nachbarländer Deutschland und Italien definiert. Über ein EU-kofinanziertes Multi-Country Programm wurden zusätzlich auch die Länder Kanada und USA anvisiert. Die Kriterien für die Auswahl der Zielmärkte sind die bereits bestehenden Handelsverbindungen und Export-Raten, die Kaufkraft potenzieller Zielmärkte und die handelspolitischen Rahmenbedingungen. Zudem werden Chancen, wie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten oder der Vorteil eines generell positiven Österreich-Images, genutzt.

Zu den wichtigsten Export-Produkten zählen Milchprodukte und im Speziellen Käse, jedoch auch Fleischprodukte wie bspw. Speck. Diese Produkte haben einen hohen Stellenwert bei den Konsumentinnen und Konsumenten in den jeweiligen Zielmärkten.

### Umsetzungsmaßnahmen

Die Abstimmung der Ziele und Maßnahmen mit Stakeholdern im Exportbereich erfolgte über regelmäßige Meetings, die im Frühjahr 2022 online und im Herbst 2022 in Präsenz stattgefunden haben.

Die Above-the-line-Maßnahmen beinhalteten ganzjährige Präsenz in Printmedien in Deutschland und Italien. Zusätzlich waren auch online Aktivitäten wie Social Media Maßnahmen, Suchmaschinenoptimierung und drei Blogger-Kooperationen von signifikanter Bedeutung.

Als besonders bedeutsam werden internationale Messeauftritte erachtet bzw. bewertet. Aufgrund der COVID-19-Pandemie fanden nur wenige – im deutschsprachigen Raum keine für den Export relevante – Messen statt. Alternativ wurde ein Auftritt bei einer Online-Messe mit fünf Betrieben getestet. Eine vor

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Ort Präsenz hatte die AMA-Marketing auf Messen in Montreal, New York und Paris. Da die AMA-Marketing als Dach für teilnehmende Produzentinnen und Produzenten fungiert, wird ein ganzheitlicher Auftritt als „Land der Berge“ gewährleistet. Der Auftritt ist durch eine eigene Design-Guideline geregelt und lässt den Produzentinnen und Produzenten ausreichend Spielraum für die individuelle Bewerbung ihrer Marken und Produkte. Der Messestand besteht ausschließlich aus Naturmaterialien, ist modular aufgebaut und kann aus diesem Grund im Grundriss je nach Größe und Anzahl der Ausstellerinnen und Aussteller variiert werden.

Neben Messeauftritten ist die Präsenz in den Märkten am Point of Sale ein sehr wichtiges Tool für die Imagebildung und die Absatzförderung. Hier wurden im Jahr 2022 1.150 Tage Präsenz in Form von Promotionmaterial und Zweitplatzierungen verzeichnet. Speziell am Hauptzielmarkt Deutschland wurden in diesem Bereich zahlreiche wichtige Maßnahmen gesetzt. Es konnten Kooperationen mit sieben Großhändlerinnen und Großhändlern und fünf Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern umgesetzt werden. Es wurden insgesamt 95 Schulungstage für Thekenkräfte vor Ort veranstaltet und speziell für die Käsetheken-Fachkräfte ein spezielles Online-Webinar organisiert.

Zudem gab es zwei Zweitplatzierungs-Displays (1x gekühlt und 1x ungekühlt), die vor Ort in den Märkten positioniert waren und den Interessierten alpine Produkte präsentierten. Das Design ist mit Holz- und Steinmaterialien ähnlich einer Alm gestaltet, weiters ist ein Fenster vorhanden, das mit digitalen Videos von Naturkulissen die Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Begleitend lag Infomaterial zur Landwirtschaft und Herstellung der Produkte auf, gleichzeitig wurden regionaltypische Gerichte mit den Produkten hergestellt und den Kunden zur Verkostung angeboten. Es gab insgesamt 30 Einsätze des Alpenblicks am Point of Sale. Ferner wurden in Deutschland zwei Medien-Kooperationen betreffend den Wettbewerben „Käse-Star 2022“ und „Kreativ-Award 2022 – die besten Käsetheken Deutschlands“ erfolgreich umgesetzt.

Auch im zweitwichtigsten Exportmarkt Italien fanden Kooperationen mit einem Großhändler und vier Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern statt. Zusätzlich wurde das Jahr 2022 genutzt, um die Exportstrategie in Italien weiterzuentwickeln. Es wurde zudem auch eine Studie in Italien durchgeführt, die das Image von Österreich und seinen Produkten abbildete. Besonders hervorzuheben ist, dass Attribute wie „Natur“, „Reines Wasser“ und „Tradition“ sehr stark mit Österreich und seinen landwirtschaftlichen Produkten in Verbindung gebracht werden. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde ein Brand Manual für einen überarbeiteten Markenauftritt erstellt.

Als weiterer interessanter Zielmarkt wurde im Jahr 2022 Finnland definiert. In Kooperation mit einem Händler fanden insgesamt 46 Verkostungstage statt.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Das EU-kofinanzierte Förderprojekt „Europe Home of Cheese“ in Kooperation mit CNIEL Frankreich wurde im dritten und letzten Maßnahmenjahr umgesetzt. Als Zielmärkte waren die USA und Kanada definiert. Die Maßnahmen reichten von klassischen Medienschaltungen über Messeauftritte und Verkostungen am Point of Sale bis hin zu Informationsveranstaltungen für Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner.

### Evaluierung Medien

Die AMA-Marketing überprüft die grundsätzliche Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwerte und -mengen und laufender Feedbackgespräche mit exportierenden Unternehmen und ihren Interessenvertretungen (siehe hierzu die Exportzahlen Abbildung 14: Österreichischer Agraraußenmarkt bzw. Abbildung 15: Länderanteile am Außenexport/Wertmäßige Anteile).

### PRINT

Unter dem Dach von „Land der Berge“ wurden in insgesamt 14 Printmedien mit b2b Fokus in Deutschland und Italien Anzeigen geschaltet. Die Gesamtauflagezahl in Deutschland umfasst über 300.000 Exemplare und in Italien 101.000 Exemplare. Zusätzlich wurde auch eine redaktionelle Kooperation mit dem Magazin Gambero Rosso umgesetzt. Gambero Rosso ist die führende italienische Plattform für Content, Training und Promotion im Wein-, Reise- und Lebensmittel-Sektor.

Medienmix Deutschland	Auflagezahlen
Lebensmittelpraxis	48.491
NATIONAL GEOGRAPHIC Germany	52.000
Milchmarketing	6.017
Milchmarketing Kompakt	15.000
Käsetheke	6.956
Rundschau für Lebensmittelhandel	65.236
Falstaff Sonderbeilage	100.000
Fleisch-Marketing	6.500

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Medienmix Italien	Auflagezahlen
Salumi & Consumi	14.000
Formaggi & Consumi	12.000
BIO & Consumi	8.000
Mark up	22.000
FOOD	25.000
GDO Week	20.000

Im Rahmen des EU-Projekts „Europe Home of Cheese“ konnten im Jahr 2022 gemeinsam mit Frankreich über Printmaßnahmen in Kanada und in den USA 115.000 B2B-Kontakte und 2,2 Mio. B2C-Kontakte erreicht werden.

### ONLINE

Im Export-Bereich besteht auf Facebook eine geschlossene Gruppe mit dem Namen „Land der Berge – AMA Käseprofis“, die 581 Mitglieder zählt. 65 % dieser Mitglieder sind weiblich, 35 % männlich. In dieser Facebook-Gruppe werden vor allem Informationen in Bezug auf Landwirtschaft und Herstellung sowie Tipps für Thekenfachkräfte gepostet. Die Gruppe wurde im Jahr 2022 von insgesamt 16.731 Personen aufgerufen bzw. frequentiert.

Ein Besuch bei einem Produzenten im Bregenzerwald und verschiedene Rezepte rund um diverse Käseprodukte wurden über die Social Media Kanäle zweier erfolgreicher deutscher Bloggerinnen (Trickytime mit 33.700 Followern, SKüche mit 37.400 Followern) veröffentlicht.

	Impressions*	Involvement (Views/Klicks)**
Europe Home of Cheese - Online Ads	6,90 Mio.	

\*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel

\*\*Views bezogen auf Videoaufrufe (min. 3 Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel = Klicks auf Website

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## Produktspezifische Maßnahmen

### Milch und Milchprodukte

- **Strategie**

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Milch und Milchprodukte die strategischen Ziele Positionierung von Milch und Milchprodukten in einer ausgewogenen Ernährung, Aufzeigen der Vielfalt und unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten sowie Warenkunde und Wissensvermittlung, verfolgt.

In der ursprünglichen Jahresplanung 2022 sollte speziell für Milch und Milchprodukte eine eigenständige Kampagnisierung die Bedeutung dieser Nahrungsmittel in Anlehnung an die – für Österreich geltenden – Ernährungsempfehlungen unterstreichen. Stockende Verhandlungen und Diskussionen über eine Kennzeichnung der Tierhaltungsformen machten diese Pläne jedoch zunichte. In Abstimmung mit der Branche wurden wesentliche Budgetteile in die Rückstellung gegeben, um diese Mittel zu einem späteren Zeitpunkt im Bereich Kommunikation zu nutzen.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen erfolgten die Above-the-Line (ATL) Maßnahmen mit einem eigenen Milchspot sowie Printsujets und Advertorials (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen).

Die Below-the-Line-Maßnahmen (BTL) umfassten zahlreiche bzw. umfangreiche Social Media Aktivitäten. Grundsätzlich gab es eine ganzjährige always on Kampagne mit Postings sowie zu besonderen Anlässen wie dem Weltmilchtag am 01. 06. 2022 spezielle Schwerpunktsetzungen und Formate. Am Weltmilchtag standen bspw. die Themen rund um die Milchproduktion auf den Bauernhöfen, die Intensität der Kontrollen entlang der Produktion und Verarbeitung sowie der Wert in der Ernährung im Mittelpunkt.

Einen wesentlichen Schwerpunkt im Bereich Milch und Milchprodukte nahm die Informations- und Wissensvermittlung ein. Neben der ganzjährigen Verteilung von Broschüren und Foldern an Konsumentinnen und Konsumenten in unterschiedlichen Altersstufen wurden im Rahmen der Schulmilchaktion zahlreiche regionale Maßnahmen unterstützt und Schulmilch-Incentives erstellt.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Aus- und Weiterbildung von Käsebotschafterinnen und Käsebotschafter in den Berufsschulen für Thekenkräfte im Handel, in Höheren Lehranstalten, Fachschulen für wirtschaftliche Berufe, Höheren Lehranstalten für Tourismus, Hotelfachschulen, Höheren land- und forstwirtschaftlichen Schulen und landwirtschaftlichen Fachschulen ist ein von allen Beteiligten sehr geschätzter Arbeitsschwerpunkt. National und international qualifizieren sich junge Menschen mit speziellem Fachwissen für ihr künftiges berufliches Tätigkeitsfeld. Als wichtige Multiplikatoren für unsere eigenständige Käsekultur verfügen sie nach einer über vierzig Wochenstunden Ausbildung mit meist kommissioneller Prüfung über ein durch das Bundesministerium anerkanntes Zertifikat. Bei dem für den Unterricht begleitenden Lehrbuch „Easy Cheesy“ handelt es sich um ein vom Bundesministerium approbiertes Lernbehelf, der in erster Linie über die österreichische Schulbuchaktion vertrieben wird. Ein Aufgabenteil zur Festigung des Erlernten wurde direkt im Lehrbuch integriert, zusätzlich wurde eine Online-Version via App entwickelt. Die App beinhaltet über 500 Lernkarten und 200 Quizfragen bzw. animiert zu Quizduellen mit Gleichgesinnten bzw. Lernpartnern. Sämtliche Inhalte wurden an die zeitgemäßen Kriterien des kompetenzorientierten Lernens adaptiert. Hierbei wird zwischen den Kompetenzkategorien “Wiedergeben & Verstehen”, “Anwenden & Verarbeiten” bzw. “Analysieren & Entwickeln” unterschieden. Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen, die die Ausbildung zum diplomierten Käsekennerin bzw. Käsekenner erfolgreich abgeschlossen bzw. absolviert haben, konnten in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden. Aktuell absolvieren jährlich rund 1.000 Schülerinnen und Schüler die vertiefende Ausbildung zur Käsebotschafterin bzw. zum Käsebotschafter.

Nicht nur die Wissensvermittlung in den Schulen ist der AMA-Marketing ein wichtiges Anliegen. Die Kompetenz im Bereich Käse soll auch im Berufsalltag vermehrt gestärkt und gefördert werden. Hierfür wurde ein Käse-Online-Wettbewerb für Lehrlinge im Einzelhandel mit Schwerpunkt Feinkost ins Leben gerufen. Im Jahr 2022 konnte dieser Wettbewerb abermals erfolgreich durchgeführt werden. An diesem bundesweiten Wettbewerb beteiligten sich im Online-Verfahren insgesamt 158 Lehrlinge. Die elf besten Teilnehmerinnen und Teilnehmer kämpften anschließend vor Ort in der Tourismusschule in Bad Ischl um den Bundessieg. Neben einer schriftlichen Überprüfung am Computer und einer Sensorikbeurteilung mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im praktischen Teil des Wettkampfs an der Käsetheke bzw. bei der Zubereitung einer Käseplatte ihr Wissen über Käse und ihr praktisches Können unter Beweis stellen. Eine Kommission aus Vertreterinnen und Vertretern des Lebensmittelhandels und der Käsesommeliers konnte sich von der guten Entwicklung der fachspezifischen Ausbildung zum Thema Käse im Handel überzeugen. Zur Unterstützung der zahlreichen Bewusstseins- und Weiterbildungsmaßnahmen rund um die Etablierung der eigenständigen Käsekultur bietet die AMA-Marketing in ihrem nicht gewinnorientierten Webshop auch entsprechende Informationsmaterialien und Utensilien wie spezielle Käsemesser und Käseservierwägen für Schulen und Top-Outlets des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Gastronomie an.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Im Jahr 2022 konnte nach einer COVID-19-bedingten Pause auch die AMA-Käsekaiser Gala wieder wie gewohnt umgesetzt bzw. veranstaltet werden. Als Vorbereitung hierfür fand im September eine zweitägige Jury-Sitzung mit rund achtzig Käseexpertinnen und -experten aus den Bereichen Gastronomie, Handel und Schule statt. Die Expertinnen und Experten aus Österreich, Bayern und der Schweiz beurteilten jede Käsesorte einzeln nach Aussehen, Teigbeschaffenheit/Konsistenz, Geruch und Geschmack und erfassten die jeweiligen Ergebnisse in einem digitalen System. Im Hintergrund erfolgte eine gewichtete Berechnung, sodass jede Käsesorte maximal hundert Punkte erreichen konnte. Insgesamt gab es 169 Einreichungen in zehn Kategorien. Die Siegetrophäen wurden im Rahmen der AMA-Käsekaiser-Gala zur Freude der Branche am 10. 11. 2022 erstmals wieder physisch in Linz überreicht.

### **Fleisch, Fleischwaren und Geflügel**

- **Strategie**

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel die strategischen Ziele Informationsvermittlung über Produktion entlang der Wertschöpfungskette und über die Vielfalt der unterschiedlichen Haltungsformen, Rassen, Kategorien, Fütterungsmethoden und Provenienzen, die Steigerung des Qualitätsbewusstseins sowie Warenkunde und Wissensvermittlung, verfolgt.

Der überwiegende Teil der Bevölkerung hat kaum mehr einen realen Bezug zu einer zeitgemäßen Landwirtschaft. Aus diesem Grund hat es sich die AMA-Marketing das wichtige Ziel gesetzt, die Konsumentinnen und Konsumenten über die Wertschöpfungskette der Fleischerzeugung – vom Bauernhof bis direkt ins Verkaufsgeschäft – umfassend zu informieren.

Da der Konsum von Fleisch in der öffentlichen Wahrnehmung immer kritischer betrachtet bzw. hinterfragt wird, verfolgt die AMA-Marketing das strategische Ziel, faktenbasiert zu informieren und das Qualitätsbewusstsein bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern. Der strategische Ansatz lässt sich dahingehend zusammenfassen, dass das Hauptaugenmerk vermehrt auf die Qualität und Vielfalt des Angebots und auf den bewussten Konsum gelenkt wird. Bei der Frage nach Empfehlungen zum Ausmaß des Fleischverzehrs richtet sich die AMA-Marketing wie bei allen Produkten nach dem Österreichischen Ernährungsbericht.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Above-the-Line (ATL) Maßnahmen wurden im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen mit einem TV-Spot, Printsujets und Advertorials durchgeführt (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen).

Unterstützend zu den klassischen AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen fand im Jahr 2022 eine redaktionelle Informationskampagne mit vierzig Beiträgen in relevanten Printmedien statt. Die Themenschwerpunkte umfassten Qualitätsdifferenzierungsmaßnahmen wie die freiwilligen Zusatzmodule des AMA-Gütesiegels „Mehr Tierwohl“ und „Gentechnikfreie Fütterung“. Sämtliche Informationsmaßnahmen zielten auf den bewussten Konsum und die Erhöhung der Wertschätzung für kontrollierte Qualitätsproduktion ab. Zudem wurden Printinserate zum generischen Thema Grillen geschaltet. Gerade das Thema Grillen eignet sich ausgezeichnet, um die Aufmerksamkeit auf diverse Teilstücke sowie auf Qualitätskriterien zu lenken.

Weiters erfolgten insgesamt 20 Sendepatronanzen der ORF-TV-Formate „Bundesland heute“ sowie „Land & Leute“.

Ferner wurden ergänzend zu den klassischen Marketingaktivitäten, zahlreiche Below-the-Line-Maßnahmen gesetzt. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für Fleisch, Fleischerzeugnisse und Geflügel in den Mittelpunkt. Zur ganzjährigen always on Kampagne mit Postings und Videos wurden insbesondere zur Grill-Hauptsaison Sonder-Social Media Formate durchgeführt. Zusätzlich wurden die bestehenden Online-Wissensplattformen und B2B-Pages (AMA-Grillclub, Wikimeat-Internetplattform, Fleisch-Teilstücke-Internetplattform) laufend aktualisiert und weiterentwickelt.

Im Jahr 2022 erfolgte eine Neuauflage der Borschüre „Rindfleisch-Küche“. Die bestehenden Informationsmaterialien wurden entsprechend an Konsumentinnen und Konsumenten sowie Multiplikatoren verteilt. Insgesamt wurden 150.000 Exemplare von Informationsbroschüren (AMA-Rindfleisch-, Schweinefleisch- und Lammfleisch-Küche, Heiß aufs Grillen etc.) distribuiert.

Zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins wurde ein wichtiger Schwerpunkt auf die Kompetenzsteigerung der Absatzmittler (Management und Feinkostpersonal im LEH, Lehrlinge, Schlüsselpersonal in der Gastronomie etc.) durch Schulungen und Informationsmaßnahmen (Tagungen, Symposien, Lehr- und Schulungsveranstaltungen, Seminare) gelegt. Im Jahr 2022 fanden bspw. in Zusammenarbeit mit dem WiFi drei Diplom-Fleischsommelier-Lehrgänge und ein Lehrgang mit der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik statt.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Der AMA-Grillclub stellt nicht nur ein wichtiges Absatzförderungs- sondern zusätzlich auch ein Didaktik-Projekt dar. Neben der Präsenz auf zahlreichen Veranstaltungen mit dem AMA-Grillclubanhänger (26-mal im Einsatz) wurden im Jahr 2022 acht neue AMA-Grilltrainerinnen und Grilltrainer ausgebildet. Hiermit zählte im Jahr 2022 der Grillclub 269 zertifizierte Expertinnen und Experten. 18 Grillschulen sind aufgrund der vorgegebenen Kriterien österreichweit als AMA-geprüft zertifiziert.

Im Berichtsjahr konnten nach COVID-19 bedingter Pause wieder Produktverkostungen stattfinden. Es fanden eine Kalbfleisch- und eine Schweinefleischverkostung durch je rund 30 Expertinnen und Experten statt. Die Ergebnisse dienten als Standortbestimmung und für redaktionelle Berichterstattungen.

Die – aufgrund der COVID-19 Pandemie – im Jahr 2021 abgesagte „Austrian Meat Awards Gala“ mit den AMA-Lukullus-Auszeichnungen wurde im Mai 2022 in Linz vor rund 300 geladenen Gästen nachgeholt. Hierbei wurden die AMA-Lukulli für vorbildliche Unternehmen, für qualitätsorientierte Projekte, für die besten Verkaufsgeschäfte in fünf Kategorien sowie für die besten AMA-zertifizierten Fleischerzeugnisse in drei Kategorien vergeben.

Am 08. 06. 2022 konnte in der Burg Perchtoldsdorf wiederum auch das AMA-Fleisch-Symposium unter dem Thema „*QUO VADIS – MEAT?*“ mit 180 Personen veranstaltet werden.

### Eier

- **Strategie**

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für den Bereich Eier, die strategischen Ziele Erhöhung des Selbstversorgungsgrades, Forcierung des Einsatzes von regionalen Eiern und Eiprodukten in der Gastronomie, in Großküchen und der Verarbeitungsindustrie sowie die Steigerung des Qualitätsbewusstseins in der Bevölkerung, verfolgt.

Der statistische Pro-Kopf-Verbrauch von Eiern liegt in Österreich bei 233 Stück pro Jahr (ein Minus von 1,3 %). Der Selbstversorgungsgrad ist um 2,2 % auf 92 % gestiegen. Nach Haltungsformen entfallen mengenmäßig 56,8 % der Eier auf Bodenhaltung, 29,8 % auf Freilandhaltung und 13,4 % auf Bio. Somit gab es einen Rückgang bei Eiern aus Freiland- und Biohaltung. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischeiern ist um 2 % auf insgesamt 82 % gestiegen.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Gemeinsame Bemühungen mit der Branche zielen darauf ab, Konsumentinnen und Konsumenten auch beim „Außer-Haus-Konsum“ sowie bei Verarbeitungsprodukten für Herkunft und Haltungsform der verwendeten Eier zu sensibilisieren. Hierzu gibt es regelmäßige Austauschformate mit Entscheiderinnen und Entscheidern des Großhandels, der Systemgastronomie und der Verarbeitungsindustrie.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Above-the-Line (ATL) Maßnahmen wurden im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen umgesetzt (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen).

Ergänzend zu den klassischen AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen fand im Jahr 2022 eine redaktionelle Informationskampagne mit acht großformatigen Beiträgen in relevanten Printmedien statt. Die Infotutorials zielten auf eine Erhöhung der Wertschätzung für Eier ab.

Zusätzlich wurde ein Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit, kurz BiDÖ, entwickelt und geschaltet. Dieses Sendeformat ist langjähriger fixer Bestandteil im Kommunikationsmix der AMA-Marketing. Es steht ausschließlich staatlichen und gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung. BiDÖ-Inhalte sind an strenge Vorgaben des ORF gebunden. Im Zeitraum vom 01. bis 14. 04.2022 wurde ein BiDÖ über die Bedeutung der Einzeleikennzeichnung geschaltet. Der BiDÖ ist unter dem Link [https://youtu.be/2-y3y0-iM\\_0](https://youtu.be/2-y3y0-iM_0) abrufbar. Hier wird die Eierkennzeichnung ausführlich erklärt und zusätzlich auf den „Quick Egg Check“ auf [eierdatenbank.at](http://eierdatenbank.at) hingewiesen.

Die Above-the-Line Maßnahmen wurden zusätzlich von Below-the-Line-Maßnahmen ergänzt. Zur ganzjährigen always on Social Media Kampagne mit Postings und Videos wurden insbesondere zur Osterzeit Sonder-Social Media Formate geschaltet.

Ferner wurden laufend Info-Broschüren bei diversen Veranstaltungen sowie über die geschulten Seminarbäuerinnen verteilt bzw. über den Online-Shop versendet.

Als spezielle Serviceleistung für bäuerliche Direktvermarkterinnen und -vermarkter erfolgte die Bereitstellung von Give-aways. Zusätzlich fand am Welteitag im Oktober die jährliche Ei-Verteil- und Informationsaktion an Medienvertreterinnen und -vertreter sowie Multiplikatoren statt.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## Obst, Gemüse und Erdäpfel

- **Strategie**

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Obst, Gemüse und Erdäpfel die sektoralen Strategien Abbildung der Angebotsvielfalt, Bewusstseinsbildung für saisonale Verfügbarkeiten und Warenkunde, verfolgt.

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

Die AMA-Marketing thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Küche und positioniert sie als ideale Produkte für den sog. „Zwischendurchverzehr“. Die Methoden des Anbaus von Obst, Gemüse und Erdäpfeln stehen mit Themen der Lebensmittelproduktion in einem engen Zusammenhang. Das Bewusstsein für die Lenkungseffekte individueller Kaufentscheidungen soll somit gestärkt werden.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Im Rahmen der diversen Marketingaktivitäten wurden unterschiedliche Maßnahmen sowohl Above-the-Line als auch Below-the-Line eingesetzt, um den Verzehr von Obst und Gemüse zu fördern und die Verbraucherinnen und Verbraucher umfassend über Obst und Gemüse zu informieren. Die Above-the-Line-Maßnahmen waren im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen integriert (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen).

Es wurden insgesamt sieben Advertorials und 35 „Infos & Tipps“-Beiträge eingesetzt, um das Thema Obst und Gemüse in den Printmedien und im Rundfunk (ORF) zu präsentieren. Mit diesen Werbemaßnahmen wurde eine breitere Zielgruppe erreicht bzw. angesprochen, indem sowohl die Printmedien als auch das Fernsehen genutzt wurden. Die Schaltungen erfolgten gezielt zum Saisonstart verschiedener Obst- und Gemüsesorten, um das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten in diesen Zeiträumen zu wecken bzw. zu fördern und gleichzeitig die Verfügbarkeit und die Frische der jeweiligen saisonalen Produkte hervorzuheben bzw. zu unterstreichen.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Below-the-Line-Maßnahmen kamen in enger Abstimmung mit Above-the-Line-Maßnahmen zum Einsatz und stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel in den Mittelpunkt.

Zu den Below-the-line-Maßnahmen zählten die Teilnahme an Fach- und Publikumsmessen wie der Internationalen Gartenbaumesse Tulln im September und der Fruitlogistica Berlin im April. Diese Aktivitäten zielten darauf ab, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und ein vermehrtes Bewusstsein für den „Zwischendurchverzehr“ und die unterschiedlichen Saisonen von Obst und Gemüse zu schaffen.

Ein weiteres Highlight war der Tag des Apfels, der am 11. 11. 2022 begangen wurde. An diesem Tag wurden in Schulen Äpfel und Informationsmaterial zu dieser Obstsorte verteilt. Zusätzlich wurde im ORF2 ein „Infos und Tipps“-Beitrag ausgestrahlt, um die gesundheitliche Bedeutung des Apfelverzehrs hervorzuheben. Eine begleitende Social Media Kampagne mit dem Motto „Jeder Tag ist Tag des Apfels“ wurde gestartet, um das beliebte Kernobst in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen.

Zu den Below-the-Line-Maßnahmen zählten auch das Verteilen von Broschüren, Foldern und Giveaways in Schulen oder im Rahmen von Veranstaltungen. Ebenso wurden Sonderwerbemittel zum Start der Erdbeersaison genutzt, um die Aufmerksamkeit und den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten auf frische und gleichzeitig auch saisonale Obstsorten zu lenken.

Ein weiteres Projekt war die Auszeichnung der besten Erdäpfelproduzentinnen und Erdäpfelproduzenten Österreichs mit dem „Goldenen Erdäpfel“. In den Kategorien „festkochend“ und „vorwiegend festkochend/mehlig“ wurden über 180 Proben aus der Ernte 2021 eingereicht. Diese Anerkennung trug zur Förderung der heimischen Landwirtschaft und der Wertschätzung für qualitativ hochwertige Produkte bei.

Zusätzlich fand die jährliche Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagran statt, die von mehr als 4.500 Schülerinnen und Schüler frequentiert wurde. Diese interaktive Veranstaltung eröffnete den jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, spielerisch mehr über Obst und Gemüse zu lernen und ihre Begeisterung für den Konsum von Obst und Gemüse zu wecken.

Um auch die digitale Präsenz zu stärken, wurden 35 Videos von der Ernte saisonaler Obst- und Gemüsesorten erstellt. Diese Videos wurden gezielt für Social Media Plattformen produziert, um die Verbraucherinnen und Verbraucher auf unterhaltsame und gleichzeitig auch lehrreiche Weise zu informieren.

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## Gartenbauerzeugnisse

- **Strategie**

Dieser Sektor betrifft Non-Food-Artikel und verfolgt aus diesem Grund etwas andere strategische Überlegungen und Zielsetzungen als das Lebensmittelmarketing der AMA-Marketing. Für den Bereich Gartenbauerzeugnisse wurden die strategischen Ansätze

- Bedarfsschaffung,
- Bedarfslenkung und
- Bedarfsdeckung

verfolgt. Die zentrale Strategie liegt einerseits in der Steigerung des Absatzes von Gartenbauerzeugnissen. Hierfür werden Blumen und Pflanzen als essenzieller Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität positioniert. Mit gezielter Information und dem Verweis auf qualitativ hochwertige Ware wird der erzeugte Bedarf konkret zu den Erzeugnissen der heimischen Gärtnerinnen und Gärtner und Baumschulbetriebe gelenkt, um diese Betriebe bei der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen. Andererseits muss innerhalb der Gartenbaubranche eine gleichbleibende Qualität nachhaltig sichergestellt werden. Hierzu wurde das AMA-Qualitätsprogramm für Blumen und Zierpflanzen konzipiert.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Der Fokus der Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen lag auf den Leistungen der Gärtnerinnen und Gärtner. Ziel der Maßnahmen war, Konsumentinnen und Konsumenten das regionale Angebot, die große Artenvielfalt und die kompetente Beratung der Gärtnerinnen und Gärtner bewusst zu machen und sie zur Wahl dieser Angebote zu motivieren.

Im Rahmen der Above-the Line-Maßnahmen wurden insgesamt 16 TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ von März bis Mai und von September bis November auf ORF2 nach dem TV-Magazin Konkret um ca. 18:50 Uhr ausgestrahlt. Die Zuseher erhielten saisonbezogene Informationen, neueste Tipps und Informationen über aktuelle Trends vom Gärtner, Hinweise auf spezielle Verkaufstage sowie Standort- und Pflgetipps für diverse Blumen und Pflanzen.

Zusätzlich wurden 15 Print-Sujets zu den Themen Beet und Balkon, Muttertag, Herbst sowie zum AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen geschaltet.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die klassischen Werbeaktivitäten wurden zusätzlich durch Beiträge auf den Social Media Plattformen Facebook und Instagram begleitet bzw. ergänzt. Sie wurden nach Saison gewählt und an verschiedene aktuelle Anlässe angepasst. Die Internet-Plattform zumgaertner.at bot Gartenfreunden ganzjährig neue bzw. aktuelle Informationen über Trends, Auswahl und Pflege von Blumen und Pflanzen sowie das Qualitätsangebot der Fachbetriebe.

Zur Bekanntmachung der wesentlichen Kriterien des AMA-Gütesiegel-Programms für Blumen und Zierpflanzen wurde ein kompakter und umfangreicher Folder erstellt und zertifizierten Gärtnereien zur Verteilung an ihre Kunden zur Verfügung gestellt sowie auf der internationalen Gartenbaumesse Tulln distribuiert.

### Evaluierung Medien produktspezifische Maßnahmen - Auszug

#### TV

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
ORF Infos & Tipps Gemüse, Obst, Erdäpfel	355,1	32 %
ORF Infos & Tipps Blumen	185,5	25 %
ORF BiDÖ Einzeleikennzeichnung	52	30 %

\*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

\*\*GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar bzw. die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte bzw. Frequenz).

Zusätzlich wurden von der AMA-Marketing Patronanzen – d.h. audiovisuelle Widmungshinweise – von ORF-Formaten (bspw. Bundesland heute, Land & Leute etc.) mit themenspezifischen Schwerpunkten übernommen.

#### PRINT

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite*
40 Print-Infotutorials (Allgemein, Milch, Fleisch, Ei)	223	52 %
15 Print-Infotutorials Blumen (Frühjahrs- und Herbstthemen)	66	36 %

\*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

\*\*GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar bzw. die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte bzw. Frequenz).

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

## 2.3 Online und Brand Design (OBD)

### Strategie

Die Abteilung Online und Brand Design (OBD) verantwortet bereichsübergreifende Kampagnen (bspw. AMA-Gütesiegel Dachkampagnen) und arbeitet an bereichsspezifischen Kampagnen mit. Sie definiert – unter der Einbeziehung interner Stakeholder – die Standards für die inhaltliche und formale Ebene der AMA-Kommunikationsstrategie.

Sowohl in der strategischen Positionierung als auch in der operativen Umsetzung von Marketingprojekten gewährleistet die OBD die inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Maßnahmen. Die Basis sind die – von der OBD miterarbeitete – unternehmensweit inhaltlich definierte Kommunikationsplanung sowie die im AMA-Design-Manual definierten formalen Vorgaben.

### Umsetzungsmaßnahmen

Gemeinsam mit den jeweiligen Marketing-Bereichen werden Projekte identifiziert, deren Umsetzung Vorbildwirkung für die weitere Entwicklung der Markenkommunikation hat. Im Jahr 2022 wurden bspw. die folgenden Projekte umgesetzt:

- Konzeption und Produktionsbegleitung: Kampagnenschwerpunkt Versorgungssicherheit
- Konzeption und Gestaltung der AMA-Dachkampagne „Haltung“ inklusive Konzeption der TV-Spots, Social Media Inhalte und der Erstellung von [haltung.at](http://haltung.at)
- Entwicklung und Produktionsabwicklung neuer und innovativer Videoformate wie bspw. „Mythen und Fakten“
- Kommunikationsmaßnahmen und -mittel mit dem Bereich Export, insb. Konzeption und Baubegleitung von Messeständen für internationale Auftritte
- Inhaltliche Aufbereitung und Gestaltung des Bio-Tierwohl Folders

Darüber hinaus verantwortet die Abteilung Online und Brand Design die gesamte Online-Strategie der AMA-Marketing. Einer der Online-Schwerpunkte im Jahr 2022 war die Arbeit an der neuen Konsumenteninformationsseite [haltung.at](http://haltung.at).

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Evaluierung Medien

	Impressions*	Involvement* (Views / Klicks)
AMA-Marketing Websites (amainfo.at, bioinfo.at, ama.global, amagrillclub.at, kaeseproduzenten.com, tellerrand.io, zumgaertner.at, wikimeat.at, genussregionen.at)	1.006.609	k.a.
Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	69.754.006	159.380

\*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel

\*\*Views bezogen auf Videoaufrufe (min. 3 Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel = Klicks auf Website

## 2.4 Kulinarik

### Strategie

Von 2019 bis Ende 2022 war die AMA-Marketing vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft beauftragt, in der Kulinarik die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, kleinen Herstellerinnen und Herstellern und Händlerinnen und Händlern, der Gastronomie und Bund, Ländern und Regionen entlang der Wertschöpfungskette einzunehmen. Die Auftragsfinanzierung erfolgte aus Mitteln der ländlichen Entwicklung und somit losgelöst von den Agrarmarketingbeitragszahlungen. Um die Kulinarik-Strategie zu realisieren, wurden bis Ende des Jahres 2022 verschiedene Maßnahmen in den folgenden 14 Arbeitspaketen umgesetzt:

1. Strategie
2. Innovationsmanagement
3. Unterstützung der Verwaltungsbehörde
4. Aufbau, Vernetzung und Koordination
5. Geschützte Herkunftsbezeichnungen
6. Richtlinien für regionale Qualitätssicherung
7. Kommunikation und Markenstrategie
8. Koordinierung gemeinsamer Auftritte von regionalen und kulinarischen Initiativen
9. Kommunikations- und Informationstechnologie
10. Monitoring – Evaluierung
11. Nachhaltigkeit – Unterstützung
12. Kompatible Datenbanken
13. Touristische Initiativen
14. Internationalisierung

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Zur Beratung bei der strategischen Ausrichtung der Netzwerkarbeit und ihrer operativen Umsetzung gelangte ein Beirat zum Einsatz.

### Umsetzungsmaßnahmen

Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION zählte Ende 2022 1.886 bäuerliche Direktvermarkterinnen und -vermarkter, 331 Lebensmittelmanufakturen und 1.397 Gastronomiebetriebe als Teilnehmende. Die Genuss-Landkarte unter [genussregionen.at](https://genussregionen.at) enthält alle zertifizierten AMA GENUSS REGION Betriebe. Im Jahr 2022 wurde die Genuss-Landkarte um zahlreiche Features erweitert, wie bspw. der Volltextsuche und der Einbindung von kulinarisch-touristischen Erlebnissen. Zusätzlich wurden zur Steigerung der Bekanntheit Google Search Ads und Online-Ads geschaltet.

Im Jahr 2022 wurden die sehr gut frequentierten Webinare fortgesetzt und zu einem neuen interaktiven Format weiterentwickelt: die Netzwerk Kulinarik Online-Stammtische. Rund 500 Betriebe haben sich hierbei aktiv beteiligt und regelmäßig den Austausch gesucht.

Zur Untermauerung der Wichtigkeit dieser Vernetzung und Kooperation entlang der Wertschöpfungskette wurden mit externen Partnern zwei Studien durchgeführt. Die erste Studie zur „Außer-Haus-Verpflegung“ wurde Ende Juni 2022 erfolgreich abgeschlossen und die Ergebnisse in einer abgekürzten Version als PDF dem Oktober Newsletter beigelegt, um allen Newsletter-Abonentinnen und Abonenten die wichtigsten Ergebnisse bzw. Erkenntnisse zukommen zu lassen. Die zweite Studie zur Relevanz von regionalen Wertschöpfungskreisen wurde im September von der Firma KeyQuest fertiggestellt und die Ergebnisse wurden Ende September 2022 im Rahmen einer Online-Präsentation präsentiert.

Zusätzlich konnten sich im Frühjahr Direktvermarkterinnen und -vermarkter und Manufakturen mit ihren innovativen Ideen für das neu entwickelte Format „5 Argumente in 5 Minuten - dein Sprungbrett in die Medienwelt, deine Chance für neue Kundinnen und Kunden!“ bewerben. Die zehn spannendsten Produkte und Projekte wurden am 27. 04. 2022 in einem Live-Stream aus dem APA-Presszentrum vor zahlreichen Journalistinnen und Journalisten sowie vor potenziellen Kundinnen und Kunden aus dem Handel präsentiert.

Zusätzlich fand im Mai 2022 eine Fachexkursion mit Stakeholdern, Partnerinnen und Partnern und Multiplikatoren aus Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus in die Best-Practice Region Slowenien statt. An dieser Fachexkursion nahmen insgesamt rund 40 Expertinnen und Experten teil.

Nach dem Startschuss zum Drehende 2021 für die Doku-Serie „Ab Hof“ gemeinsam mit der Plattform hektar.at, wurde die finalisierte Serie im März 2022 veröffentlicht. Ein junger Hofübernehmer aus Nieder-

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

österreich wurde in zehn Folgen mit der Kamera beim Aufbau seiner Direktvermarktung begleitet. Im Oktober folgte mit der zehnten Folge das Staffelfinale, in dem ein ausführliches Resümee gezogen wurde. Zur der Doku-Serie „Ab Hof“ war das positive Feedback seitens der Betriebe und Stakeholder enorm. Neben dem positiven Feedback waren auch die Auszeichnung mit dem „iab webAd 2022“ in der Kategorie B2B Kampagne in Gold und der Sieg beim EU Young Farmers Award sehr erfreulich.

Nach der zweijährigen COVID-19-bedingten Pause konnten im Jahr 2022 neben den sehr erfolgreichen Online-Formaten (Webinare und Online-Stammtische) wieder vermehrt Vor-Ort-Veranstaltungen zur Vernetzung organisiert werden. Das Netzwerk Kulinarik war bspw. bei Publikumsveranstaltungen wie der Gault & Millau Genussmesse im Kursalon Hübner, den Festspielen der Alpenen Küche und den Vorarlberger Tourismuswochen oder den Vernetzungsveranstaltungen des Koch.Campus präsent. Das mit Abstand größte kulinarische Highlight war das Genuss-Festival in Wien. Mit einem neuen Konzept und Design gelang im Wiener Stadtpark ein groß- und einzigartiges Festival, das von über 150.000 Besucherinnen und Besucher regelrecht „gestürmt“ wurde.

Im Jahr 2022 wurde auch die Landwirtschafts-Tourismus Kommunikationsoffensive mit der Österreich Werbung und den Bundesländern weiter ausgebaut. Unter dem Leitmotiv „Land der behutsamen Veredelung - Erlebe AMA GENUSS REGION. Genieße Einzigartiges.“ wurden eine Vielzahl an Ads, Videos und Social Media Postings veröffentlicht und Online-Kooperationen u. a. mit 1000things oder A-List umgesetzt. Hierfür wurde auch die zentrale Kulinarik-Landkarte [genussregionen.at](http://genussregionen.at) weiterentwickelt und laufend mit neuen Inhalten aktualisiert. Zusätzlich zu den digitalen Medien wurde gemeinsam mit der Österreich Werbung ein eigenes Falstaff-Special in Österreich und Deutschland veröffentlicht.

### Evaluierung Medien

#### PRINT

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite*
Printausgabe Sonderheft Falstaff „Genussland Österreich“	142	72 %

\*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

\*\*GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar bzw. die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte bzw. Frequenz).

# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

## ONLINE

	Impressions*	Involvement (Views/Klicks)**
Programmatic Video	6,82 Mio.	5,89 Mio.
Programmatic Dynamic Bannering	17,24 Mio.	45.315
Google Search	458.893	26.091
YouTube	6,76 Mio.	3,43 Mio.
Native Ads	116,22 Mio.	125.369
Facebook & Instagram Link Ads	5,10 Mio.	1,51 Mio.

\*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel

\*\*Views bezogen auf Videoaufrufe (min. 3 Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel = Klicks auf Website

## 2.5 Servicefunktionen

### 2.5.1 Unternehmenskommunikation

#### Public Relations

Im Jahr 2022 wurden drei Presskonferenzen als hybride Veranstaltungen abgehalten, es wurden 22 Presseaussendungen versandt sowie rund 90 Presseanfragen beantwortet. Insgesamt wurden im Jahr 2022 die AMA-Marketing, ihre Zeichen und Leistungen in 11.796 Berichten österreichischer Medien – d.h. Print, Online, Radio, TV, Social Media – erwähnt.

#### Consumer Relation

Die Unternehmenskommunikation hat sich darüber hinaus als zentrale Ansprechstelle für Anfragen von Konsumentinnen und Konsumenten etabliert. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 1.309 Anfragen an die AMA-Marketing gestellt. Dies entspricht gegenüber 2021 einem Plus von insgesamt 24 %. Diese Steigerung resultiert einerseits aus dem Bedürfnis nach unmittelbarer Auskunft und andererseits aus der Resonanz zur medialen Berichterstattung über die inakzeptablen Missstände in Mastbetrieben, die durch Tierschutzorganisationen aufgedeckt wurden. Die häufigsten inhaltlichen Konsumentenfragen wurden hinsichtlich der Tierhaltung bzw. hinsichtlich des Tierwohls gestellt. Zum Bereich der direkten Konsumentinnen- und Konsumenten-Ansprache zählt auch die Informationstätigkeit der geschulten Seminarbäuerinnen. Im Jahr 2022 konnten wieder vermehrt Informationsaktivitäten durch die Seminarbäuerinnen bei Veranstaltungen und Messen durchgeführt werden.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Stakeholder Relations

Monatliche Newsletter sowie ein Sondernewsletter zum Start der neuen Kampagne [haltung.at](http://haltung.at) informierten die Stakeholder aktuell und zeitnah über die Maßnahmen und Aktivitäten der AMA-Marketing. Das AMA Forum wurde auf Jahresbeginn 2023 verschoben.

### 2.5.2 Internes Management System (IMS)

#### Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 15. und 16. 03. 2022 wurde durch Quality Austria ein Überwachungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durchgeführt. Ziel des Audits war, die Feststellung der Konformität sowie die Bewertung der Fähigkeit und Wirksamkeit des Managementsystems und vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

#### Zertifizierung gemäß ISO 14001:2015 und EMAS – Umweltmanagement

Am 23. 11. 2022 fand durch die Quality Austria ein Überwachungsaudit und eine Begutachtung der Normen ISO 14001:2015 und EMAS statt. Das Überwachungsaudit und die EMAS Begutachtung wurden erfolgreich bestanden und dem Umweltmanagement somit die Normkonformität bestätigt.

### Risiko- und Krisenmanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing ist als Prozessbeschreibung im Management System verankert und erfüllt die Aufgabe, unternehmensrelevante Risiken zu identifizieren und durch geeignete Maßnahmen entsprechend zu steuern. Im Jahr 2022 hat sich das Risikomanagement vor allem mit Maßnahmen für Risiken mit hoher Priorität beschäftigt. Ein derartiges Risiko war die „Nicht-Valorisierung der Agrarmarketingbeiträge“. Durch die neuen gesetzlichen Bestimmungen, mit einem erweiterten zwei Säulenmodell der Beitragseinhebung, konnte hierbei eine gravierende Entschärfung herbeigeführt werden. Zudem wurde im letzten Jahr dem Risiko „Keine Kostenübernahme bzw. Rückzahlungen bei Verwendung von Fördermitteln“ eine hohe Priorität zugeordnet. Durch das Risikomanagement wurden in weiterer Folge vier Maßnahmen festgelegt, die im IMS umzusetzen sind. Die Überarbeitung der Prozesse und eine vertiefte interne Prüfung aller Projektanträge durch Vergabespezialistinnen und -spezialisten sind hierbei eine wesentliche Grundlage.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

Das Krisenmanagement war zu Beginn des Jahres noch mit den Maßnahmen im Rahmen der COVID-19 Pandemie gefordert, die aber mit dem Jahresverlauf sukzessive abnahmen. Der Schwerpunkt des Krisenmanagements verlagerte sich in weiterer Folge jedoch auf den Umgang mit den medial aufgezeigten inakzeptablen Missständen bei der Haltung von Tieren und dem Verbesserungspotential im Umgang mit Tieren in Schweine- und Hühnermastbetrieben. Neben den Sofortmaßnahmen im Bereich der Qualitätssicherung wird im Jahr 2023 vor allem auch das Krisenkommunikationsmanagement evaluiert und in weiterer Folge auch weiter ausgebaut werden.

### 2.5.3 Marktforschung

Bei der Marktforschung handelt es sich um eine Servicefunktion, die sowohl intern als auch extern Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und das Konsumverhalten von Haushalten bereitstellt. Bei den Medien hat sich die Marktforschung der AMA-Marketing den Ruf einer zuverlässigen und seriösen Dienstleistung erarbeitet.

Folgende Instrumente kommen hier zum Einsatz:

- **RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)**

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit GfK Austria. Hierbei handelt es sich um eine Analyse der Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten. 2.800 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eiern sowie Fertiggerichten auf. Die Erfassung erfolgt mittels In-Home-Scanning der Produkte und elektronisch, wodurch Fehler reduziert und die Ergebnisse exakter werden.

Das erhaltene Datenmaterial wird auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertreterinnen und -vertretern präsentiert. Im Jahr 2022 wurden die RollAMA Jahresdaten in Linz und Wien (inkl. Livestream) präsentiert. Die Halbjahresdaten wurden im September in Form einer Roadshow in Graz, Wien (inkl. Livestream), Linz und Innsbruck vorgestellt. In den Monaten März und September wurden zwei weitere Webinare abgehalten. Zudem stehen sämtliche Daten in einer – von der AMA-Marketing verwalteten – mehrdimensionalen Datenbank für individuelle Auswertungen und die Beantwortung von Anfragen zur Verfügung. Die Tiefe der Analysen und die Breite der aufbereiteten Daten sind in Österreich einzigartig und werden von vielen Anspruchsgruppen gern und gleichzeitig auch intensiv genutzt.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

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

Zur regelmäßigen Information über die RollAMA-Markt- und -Motivanalysen wird im Abstand von zwei bis drei Monaten ein Newsletter versandt. Die durchschnittliche Öffnungsrate des Newsletters beträgt hierbei 50,0 %, die durchschnittliche „Klickrate“ beträgt 43,6 %.

- **Handelspanel für Molkereiprodukte**

Zur detaillierten Analyse der Milchmärkte wird von spezialisierten Anbietern Datenmaterial über die Verkäufe von Molkereiprodukten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel bezogen. Intern dienen diese Daten als Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen bei Milch und Milchprodukten sowie für die Öffentlichkeitsarbeit.

- **Werbebeobachtung und Werbemitteltests**

Die klassischen Werbeaktivitäten der AMA-Marketing – vor allem TV, Radio und Plakat – werden nach der Neugestaltung mittels Ex-Post-Analysen von unabhängigen und auf Werbewirkungsmessung spezialisierten Instituten getestet.

- **Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten**

Die 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. Dies erlaubt ein Monitoring von Marktentwicklungen und Potenzialanalysen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt. Von der Statistik Österreich und der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) werden sekundärstatistische Daten (bspw. Pro-Kopf-Verbrauch, Produktionsdaten) zugekauft.

- **Weiterführende Studien**

Zu aktuellen Themen und abgeleitet von den Strategien und Zielen der AMA-Marketing werden gemeinsam mit externen Instituten weiterführende Marktstudien durchgeführt.

Für weiterführende Informationen siehe Abschnitt 2.2.1 Marktanalyse sowie [amainfo.at](http://amainfo.at) unter Marktinformationen.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

---

### 2.5.4 Controlling

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

### 2.5.5 Recht

Die Hauptaufgabe der Stabsstelle Recht ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des gesetzlichen Auftrags. Dies beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor gemäß AEUV sowie das Erreichen und Aufrechterhalten von EU-rechtskonformen Qualitätssicherungsprogrammen der AMA-Marketing. Die juristische Unterstützung des Marketingmanagements bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung des Sanktionenmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das UWG bilden weitere bzw. essenzielle Aufgaben der Stabsstelle Recht.

## 2.6 Lieferantinnen und Lieferanten, Dienstleisterinnen und Dienstleister

### 2.6.1 Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter strikter Einhaltung der Rechtsvorschriften und der definierten Vorgaben. Von der AMA-Marketing anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 vorzuweisen. Labors (Prüfstellen) sind gemäß EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Zur Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden regelmäßigen Abständen Witness- und Officeaudits durchgeführt. Zudem fanden auch Kontrollstellenschulungen statt. In Einzelfällen wird bei Maßnahmen zur Qualitätssicherung zusätzlich auch auf externe Expertinnen und Experten zurückgegriffen.

Eine genaue Liste der Kontrollstellen und Labors befindet sich im Anhang, Abschnitt 5.4.1 Kontrollen und Labors 2022.

## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### 2.6.2 Agenturen

Bei der Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit externen Agenturen zusammen. Hierbei ist die AMA-Marketing an das Vergaberecht gebunden. Aus diesem Grund ist eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr 221.000,00 EUR verpflichtend bzw. zwingend erforderlich und wurde zuletzt im Jahr 2018 durchgeführt. Aufgrund neuer Anforderungen an externe Dienstleister sowie der spätestens im Frühjahr 2023 erforderlichen Neuausschreibung auslaufender Verträge hat die AMA-Marketing im Herbst 2021 einen Ausschreibungsprozess für insgesamt sieben Lose gestartet. Ausgeschrieben wurden Kreativ- und Mediadienstleistungen in den folgenden Kategorien bzw. mit den folgenden Zuschlägen:

- Los 1: Strategie und Konzeption: Widerrufen
- Los 2: Kreation: Havas
- Los 3: Events, Messen und Promotions: Stargate Group
- Los 4: Media: Havas Media
- Los 5: Online-Kampagnen und Aktivierung von Zielgruppen: BBDO
- Los 6: Websitemanagement: overlap
- Los 7: Social Media Management, Content Produktion und Redaktion: Heimat Wien

Die Zuschläge hierfür wurden am 16. August 2022 erteilt.

Die Steuerung der strategischen Ausrichtung der Kommunikation erfolgt ungeachtet der Umsetzung unter Heranziehung der Agenturexpertise inhouse.

### 2.6.3 Sonstige

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

# PRÜFUNGEN

## 3. Prüfungen

### 3.1 Interne Prüfungen und Audits

- **Interne Audits aufgrund der ISO 9001:2015-Zertifizierung**

Im Jahr 2022 wurden im Rahmen von internen Audits die folgenden Unternehmensbereiche einer näheren Evaluierung unterzogen:

- Oberste Leitung
- Internes Managementsystem
- Abteilung Online und Brand Design (OBD)

- **Kontrollausschuss der AMA**

Der Kontrollausschuss (siehe hierzu Abschnitt 1.2.4 Kontrollausschuss) befasste sich im Jahr 2022 mit folgenden – die AMA-Marketing betreffenden – Themen:

Tabelle 8: Themen 2022 (Quelle: AMA)

KA 03/2022	28. April 2022	Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2020 der AMA-Marketing GesmbH
KA 07/2022	21. Oktober 2022	Bericht des Vorsitzenden des Aufsichtsrates der AMA-Marketing GesmbH Tierhaltungskennzeichnung und Tierwohl IR-Prüfung der AMA Marketing GesmbH

- **Aufsichtsrat der AMA-Marketing**

Siehe hierzu Abschnitt 1.2.2 Aufsichtsrat.

- **Interne Revision der AMA**

Die Interne Revision der AMA überprüft bzw. evaluiert in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet die Interne Revision einmal jährlich dem AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Im Berichtszeitraum fand dieser Informationsaustausch am 21. 09. 2022 statt.

Im Jahr 2022 fand die Prüfung der Internen Revision für den Themenbereich „Verwaltung der Kontrollen im Rahmen der Qualitäts- und Gütezeichen“ statt.

## PRÜFUNGEN

### 3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof (ÖRH)**

Der Österreichische Rechnungshof überprüfte im Jahr 2018 die Koordinierung von Qualitätszeichen für Lebensmittel durch die zuständigen Bundesministerien, die AMA und die AMA-Marketing sowie die Länder Niederösterreich und Oberösterreich für den Zeitraum von 2014 bis 2018. Der Endbericht wurde am 21. 02. 2020 veröffentlicht. Die Stellungnahmen der AMA-Marketing im Zuge der routinemäßigen Nachfrageverfahren und Follow-up wurden Ende Juli 2021 von der Internen Revision in das hierfür eingerichtete Tool des ÖRH eingepflegt. Der Rechnungshof hat seither keine weiteren Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet.

- **Europäischer Rechnungshof (EuRH)**

Im Jahr 2022 fand keine Kontrolle durch den Europäischen Rechnungshof statt.

- **Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (BML)**

Ferner wird die AMA-Marketing in der Vollziehung ihrer Aufgaben in regelmäßigen Abständen durch die Prüfstellen des BML – Abteilung EU-Finanzkontrolle und Interne Revision – kontrolliert bzw. überprüft.

- **Wirtschaftsprüfung**

Siehe hierzu Abschnitt 1.6 Jahresabschluss.

- **Audits durch Quality Austria**

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 sowie nach EMAS zertifiziert. Im Jahr 2022 fanden Prüfungen statt, die die Normkonformität bestätigten.

Siehe Abschnitt 2.5.2 Internes Management System (IMS).

## BERICHTE

---

### 4. Berichte

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

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

Im Anhang – in Abschnitt 5.5.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen) – sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für das Jahr 2022 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. 12. 2022 betrug 0,00 EUR. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31. 12. 2023 beträgt 0,00 EUR.

#### 4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2014 bis 2020 (2014/C 204/01) – inkl. den Entscheidungen zur Verlängerung gemäß SA. 61746 (2021/N) vom 07. 12. 2021 sowie SA. 61753 (2021/N) vom 21. 01. 2022 - bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-Ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Zudem haben gemäß dieser Rahmenregelung alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. 06. des jeweiligen Folgejahrs Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegulungen vorzulegen, für die keine gesonderten Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden. Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung im Jahr 2022 fristgerecht nachgekommen.

#### 4.4 Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing

Ein monatlicher Bericht erfolgte an den Vorstand der AMA, an die Vertreterinnen und Vertreter der Staatsaufsicht im Verwaltungsrat der AMA, an ausgewählte Vertreterinnen und Vertreter im BML. Ein monatlicher Newsletter an die Stakeholder informierte in regelmäßigen Abständen über die aktuellen Maßnahmen und Tätigkeiten der AMA-Marketing.

#### **4.5 Bericht des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft über die AMA-Marketing an den Nationalrat**

Aufgrund der EntschlieÙung des Nationalrats vom 08. 07. 2014 hat das BML dem Nationalrat jährlich bis zum 30. 11. über die Tätigkeiten der AMA-Marketing Bericht zu erstatten.

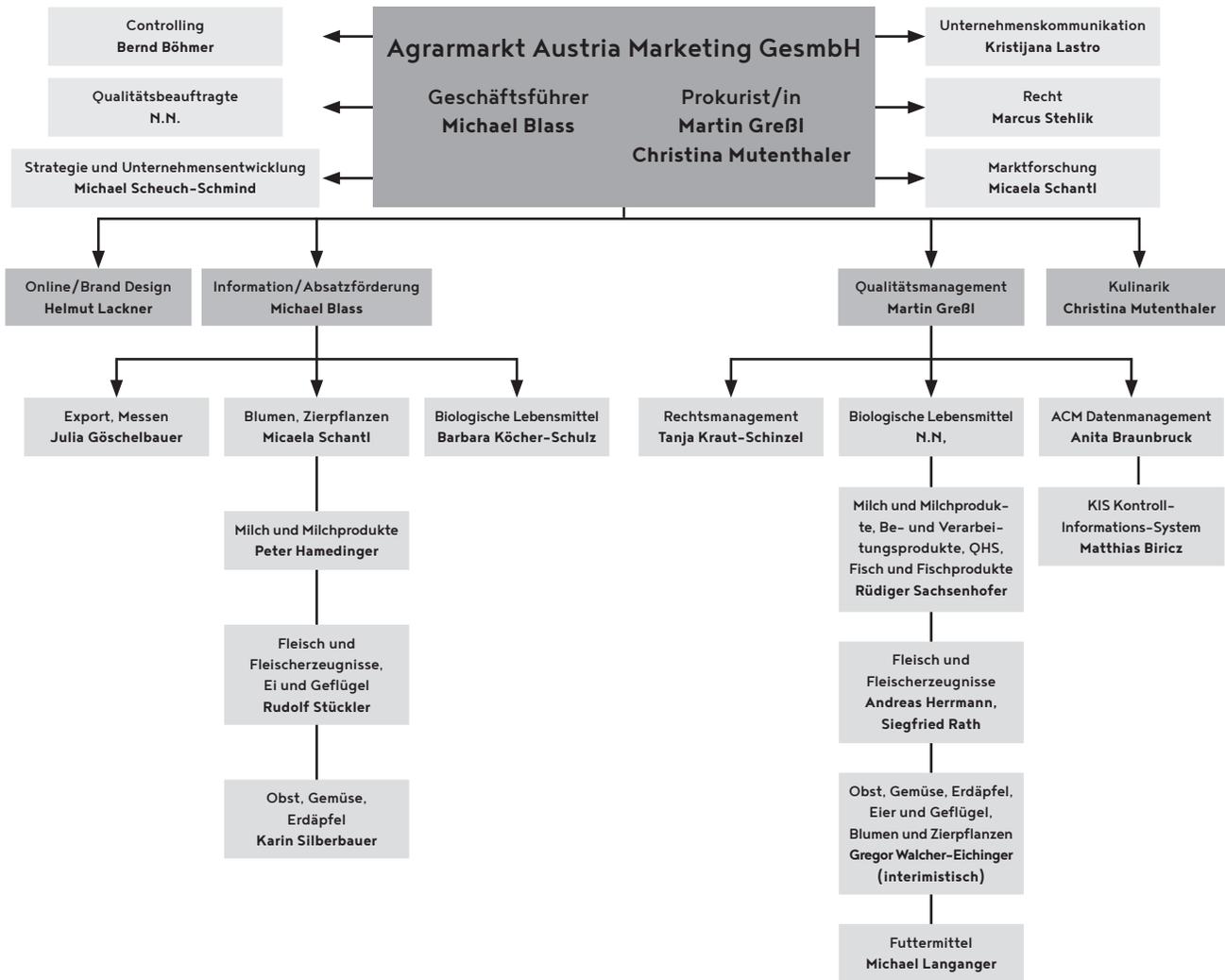
#### **4.6 Corporate-Governance-Kodex**

Ziel des Public-Corporate-Governance-Kodex ist, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und gleichzeitig auch nachvollziehbarer zu gestalten und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner eindeutiger zu fassen. Der Kodex sieht zudem auch vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens Bericht erstatten. Der Corporate-Governance-Bericht wurde gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2022 unter <https://amainfo.at/konsumenten/ueber-uns> veröffentlicht.

# ANHANG

## 5. Anhang

### 5.1 Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm



In Kraft gesetzt am: 01. November 2022  
Michael Blass  
Geschäftsführer

## 5.2. Qualitätsmanagement

### 5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

(Stand 26.04.2023)

Richtlinien AMA-Gütesiegel	Link
<b>Ebene Landwirtschaft</b>	
AMA-GS-Richtlinie „Mastgeflügel“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/mastgefluegel/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/mastgefluegel/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Rinderhaltung“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/mastrinder/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/mastrinder/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/schafe-ziegen/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/schafe-ziegen/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Schweinehaltung“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/schweine/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/schweine/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Fischaufzucht“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/fische/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/fische/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Kühen“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/milch-mutterkuhe/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/milch-mutterkuhe/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Legehennenhaltung“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/legehennen/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/legehennen/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel AMAG.A.P“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/obst-gemuese-speiseerdaepfel/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/obst-gemuese-speiseerdaepfel/richtlinie-informationen</a>
<b>Ebene Lizenznehmer</b>	
AMA-GS-Richtlinie „Frischfleisch“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/frischfleisch/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/frischfleisch/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/fleischerzeugnisse/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/fleischerzeugnisse/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/milch-und-milchprodukte/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/milch-und-milchprodukte/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Geflügelfleisch“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/gefluegelfleisch/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/gefluegelfleisch/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Frischeier“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/frischeier/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/frischeier/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/obst-gemuese-speiseerdaepfel/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/obst-gemuese-speiseerdaepfel/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/fisch-fischerzeugnisse/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/fisch-fischerzeugnisse/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/sonstige-produkte/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/sonstige-produkte/richtlinie-informationen</a>

## ANHANG

Richtlinie AMA-Biosiegel	Link
Ebene Lizenznehmer	
AMA-Biosiegel-Richtlinie	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-biosiegel">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-biosiegel</a>
Richtlinien als Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme	Link
Richtlinie „bos“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/fleisch-kennzeichnung/rind-fleisch-bos/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/fleisch-kennzeichnung/rind-fleisch-bos/richtlinie-informationen</a>
Richtlinie „sus“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/fleisch-kennzeichnung/schweinefleisch-sus/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/fleisch-kennzeichnung/schweinefleisch-sus/richtlinie-informationen</a>
Sonstige Richtlinien	Link
AMA-Tiertransport-Richtlinie	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/tiertransport/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/landwirtschaft/tiertransport/richtlinie-informationen</a>
AMA-GS-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/blumen-zierpflanzen/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/blumen-zierpflanzen/richtlinie-informationen</a>
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus <sup>®</sup>	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/futtermittel/pastus-zertifizierung/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/futtermittel/pastus-zertifizierung/richtlinie-informationen</a>
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Lebensmittel-manufakturen	<a href="https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/manufakturen/">https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/manufakturen/</a>
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die bäuerliche Direktvermarktung	<a href="https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/direktvermarkter/">https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/direktvermarkter/</a>
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die Gastronomie	<a href="https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/gastronomie/">https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/gastronomie/</a>
AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	<a href="https://amainfo.at/teilnehmer/herkunfts-kennzeichnung/gemeinschaftsverpflegung/richtlinie-informationen">https://amainfo.at/teilnehmer/herkunfts-kennzeichnung/gemeinschaftsverpflegung/richtlinie-informationen</a>

## 5.2.2 Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien 2022

1. AMA-Gütesiegel						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge (Masttiere, Kälber, Mutterkühe,...)	9.351	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	1.230	563	479	186	2	0
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)*	427	426	0	0	1	0
Kontrollfrequenz	alle fünf Jahre, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen alle drei Jahre; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
* Bei Rückstandsanalysen mit Beanstandung erfolgt die Einstufung in der Sanktionsstufe 3.						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	1.737	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Nachkontrollen und Spotaudits)	701	321	276	80	21	3
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)*	525	525	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. drei Jahre; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
* Bei Rückstandsanalysen mit Beanstandung erfolgt die Einstufung in der Sanktionsstufe 3.						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	708	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	111	68	23	20	0	0
Kontrollfrequenz	alle vier Jahre, ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	60	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	82					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)*	246	160	45	29	12	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	55	13	37	5	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal bis zu viermal pro Jahr					
* LEH-Audits nicht berücksichtigt						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ LEH	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Handelsketten	18					
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.278	0	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartnerinnen und -partner	753					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Hygiene-, Erst- und Nachaudits)	2.015	1.789	154	64	8	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. alle vier Jahre bis zu einmal jährlich					

## ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Verarbeiterinnen und Verarbeiter	33	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	53					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	69	36	18	15	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	36	14	20	2	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	504	335	134	32	3	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal bis zu viermal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge/ Bündlerverträge*	30.832	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	5.189	3.863	810	430	75	11
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal in vier Jahren					
*Inkl. Mutterkuh- und Kalbinnenaufzuchtbetriebe						

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	53	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	80					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	72	47	13	12	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	797	660	27	62	48	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Mastgeflügel - Hühnermast“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	566	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	584	317	82	144	39	2
Rückstandsanalysen	7	7	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Mastgeflügel - Putenmast“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	103	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	100	72	8	17	3	0
Rückstandsanalysen	7	7	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

## ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	14	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	19					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits) inkl. LEH	1.587	1.436	138	12	1	0
Produktanalysen	96	67	14	15	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	9	2	7	0	0	0
Kontrollfrequenz	Schlacht-/Zerlegebetriebe: einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit; Lebensmitteleinzelhandel: risiko-basiert mind. alle vier Jahre bis zu einmal jährlich					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	748	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	747	346	60	240	32	1
Rückstandsanalysen (Salmonellen)*	94	83	0	0	11	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
* Bei Rückstandsanalysen mit Beanstandung erfolgt die Einstufung in der Sanktionsstufe 3.						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischeier“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	27	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	53					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	50	41	6	3	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	14	11	1	2	0	0
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit					
Landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	2.621					
Anzahl teilnehmende Betriebe - Obst	898	0	1	2	3	4
Anzahl teilnehmende Betriebe - Gemüse	1.087					
Anzahl teilnehmende Betriebe - Speiseerdäpfel	1.075					
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	2.657	1.193	1.138	304	22	0
Rückstandsanalysen	1.220	1.186	0	0	34	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

## ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	234	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	305					
Kombiaudits Erzeugerpackstellen (inkl. Erst- und Nachaudits)	127	94	17	11	4	1
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	140	84	20	30	6	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	94	54	17	18	5	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	50	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	87					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	57	35	7	15	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	239	237	0	2	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	5	0	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	0	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal in vier Jahren					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	1	0	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	1	0	1	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	13	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	25					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	13	8	2	2	1	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

## ANHANG

2. AMA-Biosiegel						
Richtlinie AMA-Biosiegel	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer (v.a. Verarbeitungsbetriebe)	196	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	263					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	235	169	35	30	1	0
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	5	0	3	2	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	465	358	31	33	13	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
3. Futtermittelkennzeichnungssystem						
Futtermittelrichtlinie pastus <sup>®</sup>	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit anerkannter Zertifizierung (kein pastus <sup>®</sup> Audit)	417					
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	138	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	267					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	157	57	8	57	35	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
Futtermittelrichtlinie pastus <sup>®</sup> Kleinmengenregelung	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	179	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	208					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	186	67	1	69	44	5
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
Futtermittelrichtlinie pastus <sup>®</sup> Kleinherstellerregelung	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	26	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	30					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	5	0	1	1	3	0
Kontrollfrequenz	Anerkennung gesetzlicher Kontrollen					
4. AMA-Tiertransport						
AMA-Tiertransport-Richtlinie	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmerinnen und -nehmer	166	0	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	21	20	1	0	0	0
Kontrollfrequenz	mind. alle drei Jahre					

## ANHANG

5. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme						
Richtlinie „bos“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filiallisten)	90	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	180					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)*	265	146	52	54	13	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal bis zu viermal pro Jahr					
* LEH-Audits nicht berücksichtigt						
Richtlinie „bos“ LEH	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Handelsketten	19					
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.692	0	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartnerinnen und -partner	833					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	2.212	1.820	260	106	26	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. alle vier Jahre bis zu einmal jährlich					
Richtlinie „sus“	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischerinnen und Fleischer und Filiallisten)	56	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	95					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)*	176	113	32	20	11	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal bis zu viermal pro Jahr					
* LEH-Audits nicht berücksichtigt						
Richtlinie „sus“ LEH	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Handelsketten	13					
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.596	0	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartnerinnen und -partner	795					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	2.107	1.854	186	59	8	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. alle vier Jahre bis zu einmal jährlich					
6. Kulinarik						
AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenzverträge	74	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	362					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	84	28	31	25	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

## ANHANG

AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für bäuerliche Direktvermarkter	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenzverträge	1.886	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	1.958					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	639	521*	97	20	1	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal in vier Jahren					
* Bei einem Audit keine endgültige Kontrolleinstufung						

AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Lebensmittelmanufakturen	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenzverträge	331	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	465					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	97	61	31	3	1	1
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal in vier Jahren					

AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Gastronomie	2022	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenzverträge	1.397	0	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	1.418					
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	597	407	185	4	0	1
Kontrollfrequenz	risikobasiert mind. einmal in drei Jahren					

# ANHANG

## 5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer

Sanktionsstufe	0	1	2
Abweichung	Keine	Geringfügig formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz</li> <li>Wiederholungsfall<sup>2)</sup> von Sanktionsstufe 1</li> </ul>
Aufforderung zur schriftl. Stellungnahme	--	--	--
Behandlung im zuständigen Fachgremium	--	--	--
Sanktion <sup>3)</sup>	Keine	ggf. Sanktionsschreiben	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanktionsschreiben</li> <li>Nachkontrolle oder zumindest schriftlicher Nachweis über Mängelbehebung</li> </ul>
Information über die festgestellten Abweichungen bzw. Sanktionierung erfolgt an	--	ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>ggf. zuständige Kontrollstellen</li> </ul>

1) In begründeten Fällen kann von der in diesem Sanktionskatalog beschriebenen Vorgehensweise abgewichen werden.

2) Von einem „Wiederholungsfall“ wird gesprochen, wenn eine bereits festgestellte Abweichung bei der nächsten Kontrolle (Nachkontrolle, Routinekontrolle oder Überkontrolle) erneut auftritt.

Produktbereich	Frischfleisch	Milch u. Milchprodukte	Ei	Pflanzliche Produkte
Produktspezifischer u. mengenabhängiger Betrag	1 Euro (5 Euro bei Lungenbraten) pro kg nachgewiesener bzw. hochgerechneter Menge	Nachgewiesene bzw. hochgerechnete Menge x 10% des Monatsdurchschnittspreises laut AMA-Marktbericht (soweit aufscheinend)		

5) Handelt es sich um einen Verstoß gegen ein Zeichen, das vom Lizenzgeber beworben werden kann (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel), kann sich die Konventionalstrafe auf das Fünffache erhöhen. Bei Verstößen, die beträchtlichen Schaden auch für andere Lizenznehmer des Zeichens zur Folge haben, ist vom Schädiger auch der die Konventionalstrafe übersteigende Schaden zu ersetzen. Für die Bemessung der Schadenshöhe am Zeichen sind etwaige diesbezügliche Werbeaufwendungen des Lizenzgebers heranzuziehen.

# ANHANG

3		4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiederholungsfall<sup>2)</sup> von Sanktionsstufe 2                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrollbehinderung</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße</li> <li>• Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrollverweigerung</li> </ul> </li> </ul>
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	ja
--	ja	
Auf Ersuchen des Lizenznehmers bei fristgerechter Einbringung eines begründeten, schriftlichen Einspruchs (näheres siehe PB480)	Auf Ersuchen des Lizenznehmers bei fristgerechter Einbringung eines begründeten, schriftlichen Einspruchs (näheres siehe PB480)	persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanktionsschreiben</li> <li>• Konventionalstrafe 300 €<sup>3)</sup></li> <li>• Nachkontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschriebenes Sanktionsschreiben</li> <li>- Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konventionalstrafe: Grundbetrag 1.500 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag<sup>4)</sup> mit einer Deckelung<sup>5)</sup> von 7.500 €                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachkontrolle</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Erhöhung der Kontrollfrequenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschriebenes Sanktionsschreiben</li> <li>- Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konventionalstrafe (optional): Grundbetrag 3.000 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag mit einer Deckelung von 7.500 €                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sperre/Lizenzentzug bis zu 6 Monaten</li> <li>• Nachkontrolle</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Erhöhung der Kontrollfrequenz</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> <li>• ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer</li> </ul>

3) Bei schwerwiegenden Abweichungen sind zur Beurteilung von Wiederholungsfällen sowie zur Festlegung von Maßnahmen auch die Ergebnisse der letzten Kontrollen zu berücksichtigen.

4) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

**Verarbeitungsprodukte**

Nachgewiesene bzw. hochgerechnete Menge x 5% des durchschnittlichen Endverbraucherpreises (ermittelt über Marktproben)

# ANHANG

## 5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger

Sanktionsstufe	0	1	2
Abweichung	Keine	Geringfügig formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz</li> <li>Wiederholungsfall<sup>1)</sup> von Sanktionsstufe 1</li> </ul>
Aufforderung zur schriftl. Stellungnahme	--	--	--
Sanktion <sup>2)</sup>	Keine	ggf. Sanktionsschreiben	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanktionsschreiben</li> <li>Nachkontrolle oder zumindest schriftlicher Nachweis über Mängelbehebung</li> </ul>
Information über die festgestellten Abweichungen bzw. Sanktionierung erfolgt an	--	ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>ggf. zuständige Kontrollstellen</li> </ul>

1) Von einem „Wiederholungsfall“ wird gesprochen, wenn eine bereits festgestellte Abweichung bei der nächsten Kontrolle (Nachkontrolle, Routinekontrolle oder Überkontrolle) erneut auftritt.

2) Bei schwerwiegenden Abweichungen sind zur Beurteilung von Wiederholungsfällen sowie zur Festlegung von Maßnahmen auch die Ergebnisse der letzten Kontrollen zu berücksichtigen.

Produktbereich	Tierische Produkte	Pflanzliche Produkte
Produktspezifischer mengenabhängiger Betrag bei GS	40€ pro DGVE	50€ pro ha Anbaufläche 500€ pro ha Intensivkulturen im geschützten Anbau

# ANHANG

3		4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 2                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrollbehinderung</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße</li> <li>• Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrollverweigerung</li> </ul> </li> </ul>
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	
--	ja	ja persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanktionsschreiben</li> <li>• Konventionalstrafe 200 €<sup>3)</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachkontrolle</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschriebenes Sanktionsschreiben</li> <li>- Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus 50% des produktspezifischen mengen/flächenabhängigen Betrags<sup>3)</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. Sperre bis zu 6 Monaten (bei Nichterfüllung der Mängelbehebung nach 6 Monaten Auflösung des Vertrages und Konventionalstrafe)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachkontrolle</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschriebenes Sanktionsschreiben</li> <li>- Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus produktspezifischer Mengen/Flächenabhängiger Betrag</li> <li>• Sperre 6 Monate (pflanzliche Produkte: 12 Monate) bzw. Ausschluss (mind. 12 Monate) und Konventionalstrafe                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachkontrolle</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> <li>• ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)</li> <li>• ggf. zuständige Kontrollstellen</li> <li>• ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer</li> </ul>

3) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

## 5.3 Marketingmanagement

# AMA-GÜTESIEGEL

## Dachkampagnen

---



## „ICH SCHAU AUFS GROSSE GANZE“

---

In der Verlängerung des Kampagnenschwerpunkts von 2021 erfuhren Konsumentinnen und Konsumenten, was alles in Produkten mit dem AMA-Gütesiegel steckt: neben kontrollierter Qualität und nachvollziehbarer Herkunft wurden die Leistungen von Bauern und Lebensmittelproduzenten besonders hervorgehoben.



### WIR ALLE BRAUCHEN UNS ALLE

Vor dem Hintergrund des Ukraine-Kriegs wurde im TV-Spot die Bedeutung einer funktionierenden, regionalen Wertschöpfungskette betont.



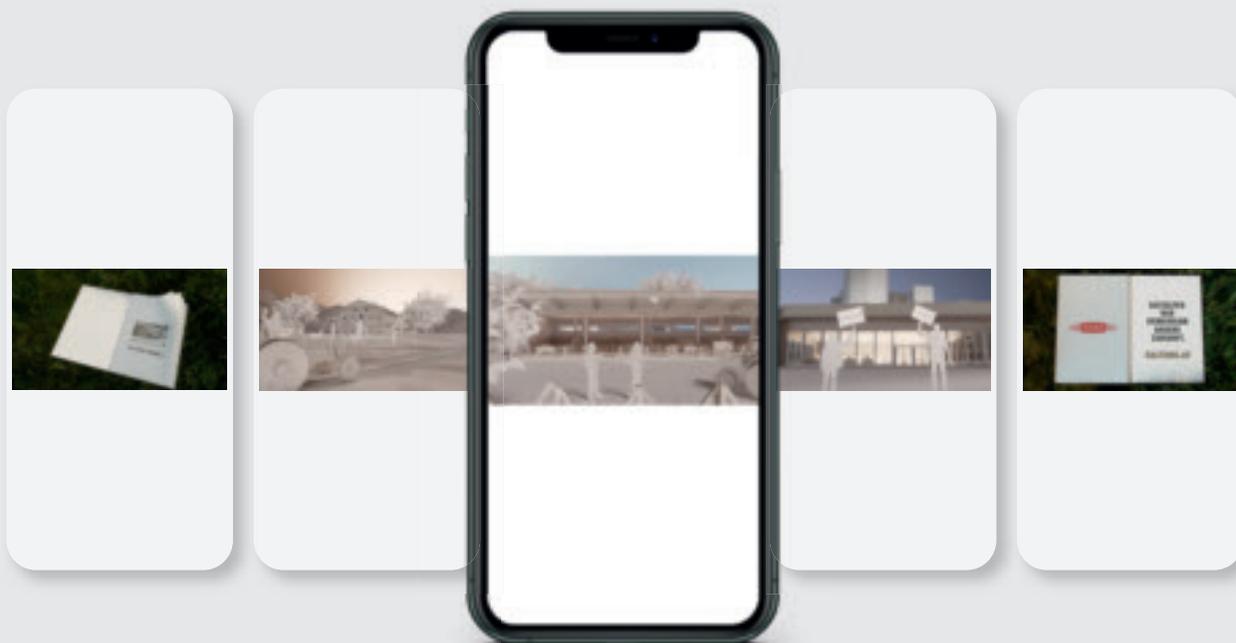
In Tages- und Wochenzeitungen sowie in Online-Beiträgen wurden unsere Partner entlang der Wertschöpfungskette vor den Vorhang geholt.



## GESTALTEN WIR GEMEINSAM UNSERE ZUKUNFT!

Wir haben zu allem eine Haltung. Zu Nachhaltigkeit und zu Qualität. Zu Tierhaltung und zum Wert von Lebensmitteln. Aus unserer Haltung heraus treffen wir Entscheidungen. Auch beim Lebensmitteleinkauf und wenn wir essen gehen. Jede Entscheidung hat Folgen. Für uns selbst, für unsere Mitmenschen, für Tiere, Pflanzen, Klima und Umwelt. Unsere Haltung entscheidet darüber, wie die Welt von morgen aussieht.

**HALTUNG.at** liefert die Informationen, die wir brauchen, um aus unserer persönlichen Haltung heraus diese Entscheidungen bestmöglich treffen zu können.



Jeder Wirtschaftszweig entwickelt sich weiter.  
So auch die Landwirtschaft. Im ersten  
Kampagnenschwerpunkt zu [haltung.at](http://haltung.at) wurde  
die landwirtschaftliche Entwicklung der letzten  
70 Jahre skizziert.



Weiterentwicklung funktioniert am besten gemeinsam.  
Anhand von Meilensteinen in der Entwicklung der Land-  
und Lebensmittelwirtschaft betonen wir im zweiten  
Kampagnenschwerpunkt zu [haltung.at](http://haltung.at), dass es alle  
Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette braucht,  
um voranzukommen.

# BIO

## Dachkampagne



In Printanzeigen wurden die zentralen Themen der biologischen Landwirtschaft durch ironische Wortspiele vermittelt.



Eine Broschüre fasst für Konsumentinnen und Konsumenten zusammen, was in der biologischen Produktionsweise unter Tierwohl verstanden wird.



Wofür Bio steht, wurde mit dem selben Augenzwinkern mittels 16-Bogen-Plakaten kommuniziert.



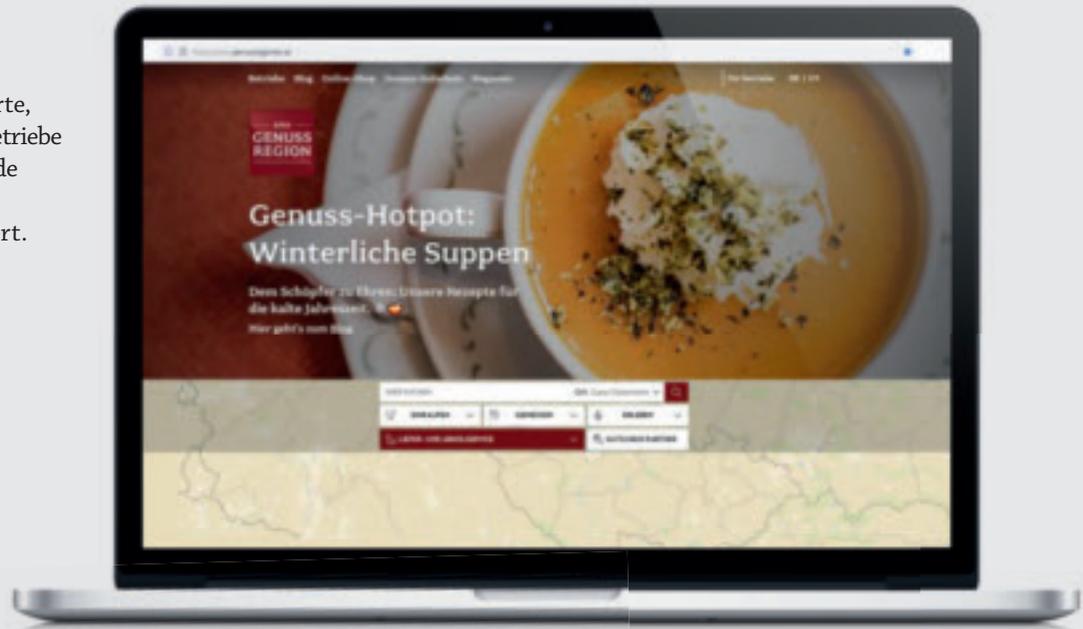
#### BIO-AKTIONSTAGE

Regionale Bloggerinnen und Blogger besuchten während der Bio-Aktionstage neun Bio-Betriebe in ganz Österreich.

# KULINARIK

## Maßnahmen

Die Genuss-Landkarte, auf der alle Partnerbetriebe zu finden sind, wurde 2022 um zahlreiche Funktionen erweitert.



Die Landwirtschafts-Tourismus Kommunikationsoffensive unter der Leitgeschichte „Land der behutsamen Veredelung - Erlebe AMA GENUSS REGION. Genieße Einzigartiges.“ wurde erfolgreich fortgesetzt.



Mit neuem Konzept und neuem Design überzeugte das Genuss-Festival im Wiener Stadtpark mehr als 150.000 Besucherinnen und Besucher.

# PRODUKTBEREICHE

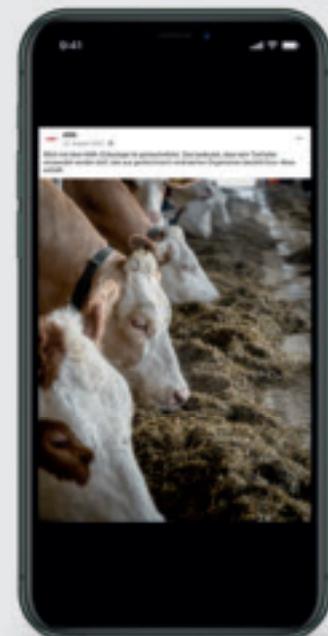
## Maßnahmen



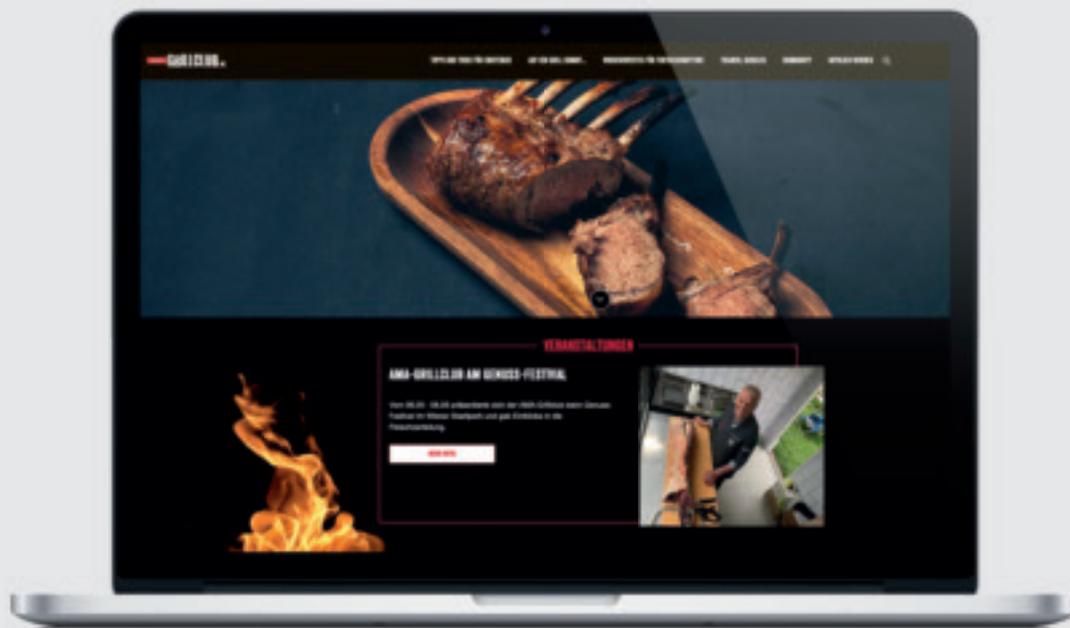
Für produktspezifische Schwerpunkte wurden Print-Sujets entwickelt und eingesetzt.



Zum Tag des Apfels wurden auf den Social Media Kanälen der AMA-Marketing Apfel-Bauern und -Bäuerinnen mit der Botschaft: „Mach jeden Tag zu deinem Tag des Apfels!“ vor den Vorhang geholt.



Social Media Beiträge zu allen Produktkategorien zeigen die Leistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft und geben authentische Einblicke hinter die Kulissen.



Für die Informationsvermittlung im Fleischbereich eignet sich das Lieblings-Hobby vieler Menschen hervorragend: Das Grillen.



Gesellschaftlich besonders relevante Themen, zum Beispiel die Einzel-Ei-Kennzeichnung, wurden im ORF als Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit ausgestrahlt.

# EVENTS

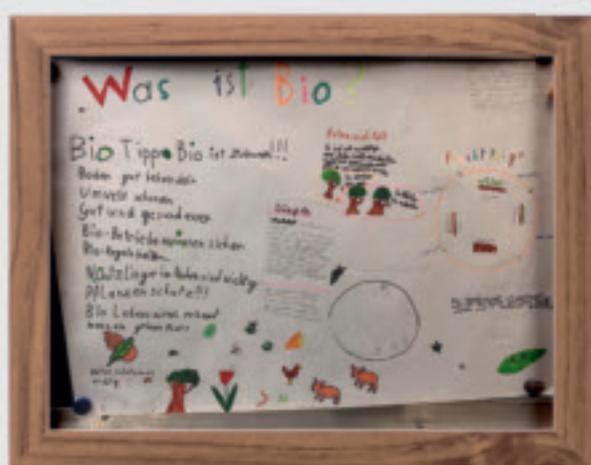
## Beispiele

---

Die AMA-Marketing organisierte Auftritte auf internationalen Messen in Montreal, New York und Paris.



Auf speziellen Bio-Messen in Madrid, Nürnberg und Malmö präsentierte die AMA-Marketing regionale Produzentinnen und Produzenten.



Nach pandemiebedingter Pause konnte 2022 wieder eine AMA-Käsekaiser Gala stattfinden. Aus 169 Einreichungen wurden die besten Käse des Landes gekürt.



## ANHANG

### 5.4 Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister

#### 5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2022

agroVet GmbH	<a href="http://www.agrovet.at">www.agrovet.at</a>
Eurofins OFI	<a href="http://www.eurofins.at">www.eurofins.at</a>
HAIRU Consulting	<a href="http://www.hairuconsulting.at">www.hairuconsulting.at</a>
Institut Dr. Wagner	<a href="http://www.institut-wagner.at">www.institut-wagner.at</a>
LACON GmbH	<a href="http://www.lacon-institut.com">www.lacon-institut.com</a>
LKV Austria Gemeinnützige GmbH	<a href="http://www.lkv.at">www.lkv.at</a>
Mag. med. vet. Stephan Hintenaus	keine HP
Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH	<a href="http://www.ages.at">www.ages.at</a>
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	<a href="http://www.oefk.at">www.oefk.at</a>
Quality Austria Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH	<a href="http://www.qualityaustria.com">www.qualityaustria.com</a>
VKI-Verein für Konsumenteninformation	<a href="http://www.vki.at">www.vki.at</a>
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner	<a href="http://www.wolfslehner.at">www.wolfslehner.at</a>

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

**Bruttoumsatz 2022 auf Tausend Euro gerundet** **2.065.000**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

## 5.4.2 Agenturen 2022

Barbara Klaczak e.U.	www.klaczak.at
Campaigning Bureau	www.campaigning-bureau.com
Datenwerk Innovationsagentur GmbH	www.datenwerk.at
Food Business Consult	www.foodbusiness.at
HAVAS MEDIA GmbH	www.havasmedia.at
Havas Wien GmbH	www.havas.wien
Heimat Wien GmbH	www.heimat.wien
KESCH Event & Promotion GmbH	www.kesch.at
Kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
marketmind GmbH	www.marketmind.at
ÖAR GmbH	www.oear.at
OVERLAP GmbH & Co KG	www.overlap.at
POLARFUX	www.polarfux.com
Scholz & Friends	www.s-f.family/wien
Stargate Group Werbeagentur GmbH	www.stargategroup.com
Triomarketrelations GmbH	www.trio-group.de
VMLY&R Vienna GmbH	www.vmlyr.com
WERBEAGENTUR push delta	www.pushdelta.com

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

**Bruttoumsatz 2022 auf Tausend Euro gerundet**

**10.243.000**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

# ANHANG

## 5.5 Berichte

### 5.5.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)

#### 1. QUARTAL 2022

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
	(IN EURO)
Blick ins Land	12.210,00
www.facebook.com	11.405,55
Falstaff-Magazin	10.591,00
www.gmx.at	13.506,07
www.google.at	33.188,99
www.instagram.at	6.833,02
www.kleinezeitung.at	9.027,22
NÖN	10.625,00
ORF 1	8.500,00
ORF 2	31.130,00
Regal	7.463,50
Tiroler Tageszeitung	7.000,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>161.480,35</b>

#### 2. QUARTAL 2022

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
	(IN EURO)
A la Carte	7.860,50
ATV	21.853,19
ATV2	12.226,44
Blick ins Land	12.210,00
Canal+	7.500,00
Carpe Diem	6.956,40
Die Presse	53.115,15
www.diepresse.com	5.965,39

## ANHANG

www.facebook.com	30.850,72
Falstaff-Magazin	64.061,50
Genuss auf Steirisch	12.831,90
www.gmx.at	15.099,86
www.google.at	37.076,52
www.instagram.at	22.653,34
kabel eins Doku Austria	6.269,76
Kabel 1 austria	33.484,93
Kronen Zeitung	63.893,60
www.krone.at	10.489,45
Kurier	25.292,61
www.ligaportal.at	5.550,04
ORF 1	115.589,99
ORF 2	343.814,80
ORF-Nachlese	5.116,00
www.orf.at	14.187,30
ORIGINAL	6.849,30
ProSieben Austria	36.273,36
Profil	7.644,90
Puls 4	58.913,99
Raiffeisenzeitung	6.605,35
NITRO	12.626,64
RTL	50.178,54
RTL II	15.233,34
SAT.1 Gold Österreich	15.758,48
SAT.1 Österreich	38.069,46
Servus TV	23.714,57
sixx Austria	9.878,09
Der Standard	20.578,50
VOX	34.071,12
Weekend Magazin	14.166,10
www.youtube.at	43.950,19
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>1.328.461,32</b>

## ANHANG

### 3. QUARTAL 2022

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	6.565,94
bio Magazin für ein einfach besseres Leben	5.217,30
Blick ins Land	8.140,00
Canal+	10.000,00
Carpe Diem	10.434,60
Die Presse	7.532,65
Falstaff-Magazin	17.314,50
Falter	9.320,24
Genuss auf Steirisch	6.367,44
www.google.at	35.720,87
GUSTO	8.172,75
Kabel 1 austria	6.550,23
Kronen Zeitung	21.297,86
Kurier	19.711,42
Lebensart	5.525,00
Lust aufs Leben	5.469,75
ORF 1	29.242,12
ORF 2	143.295,78
ORIGINAL	6.849,30
Österreichische BauernZeitung	22.674,60
Puls 4	15.685,55
RTL	22.664,40
RTL II	6.353,00
SAT.1 Gold Österreich	7.932,53
SAT.1 Österreich	12.118,71
Servus in Stadt & Land	16.969,40
Servus TV	12.703,67
Der Standard	24.384,37
VOX	15.336,85
Wienerin	7.310,00
Woman	11.277,37
ZAG Journal	7.500,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>545.638,20</b>

## ANHANG

## 4. QUARTAL 2022

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
Radio 88.6	8.695,04
Antenne Steiermark	7.268,52
ATV	45.110,01
ATV2	25.177,68
Blick ins Land	12.210,00
Canal+	10.211,67
www.derstandard.at	5.186,41
Die Presse	33.914,24
www.facebook.com	21.547,49
Falstaff-Magazin	21.182,00
www.gmx.at	19.682,34
www.google.at	22.498,65
www.heute.at	18.001,65
www.instagram.at	17.207,79
kabel eins Doku Austria	8.302,80
Kabel 1 austria	33.176,05
Kleine Zeitung	65.594,24
www.krone.at	6.759,04
Kronehit	23.232,07
Kurier	51.269,67
Lebensart	5.248,75
NÖN	42.924,00
Hitradio Ö3	119.894,08
OÖ Nachrichten	35.847,70
ORF 2	440.313,89
www.orf.at	20.911,28
ProSieben Austria	123.713,59
PULS 24	12.925,44
Puls 4	77.997,70
NITRO	12.515,95
RTL	60.422,85
RTLup	10.558,54
SAT.1 Gold Österreich	15.857,60
SAT.1 Österreich	51.449,31
Servus	40.800,00
Servus in Stadt & Land	12.336,90

## ANHANG

Servus TV	43.733,34
sixx Austria	20.458,55
Salzburger Nachrichten	33.720,00
www.spotify.com	5.559,90
Der Standard	26.805,60
Tiroler Tageszeitung	28.000,00
Vorarlberger Nachrichten	30.520,00
www.vol.at	6.296,31
VOX	35.140,74
www.youtube.at	40.047,71
COMEDY CENTRAL	8.884,20
TLC	8.921,60
pluto.tv	5.137,47
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>1.833.170,36</b>
<b>JAHR 2022 GESAMT</b>	<b>3.868.750,23</b>

## 6. Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGAP	AMA Gute Agrarische Praxis (B2B-Abkürzung für Rohstoffe, die aus dem tierischen Bereich der AMA-Gütesiegel Landwirtschaft stammen und bspw. zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen Verwendung finden.)
AGAPw	AMA Gute Agrarische Praxis (weiblich) (B2B-Abkürzung für Rohstoffe, die aus dem tierischen Bereich der AMA-Gütesiegel Landwirtschaft stammen und bspw. zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen Verwendung finden. Bei AGAPw handelt es sich um einen Rohstoff, der von weiblichen (w = weiblich) Tieren stammt.)
ATL	Above the line (klassische Werbemaßnahmen)
AMA	Agrarmarkt Austria
AMB	Agrarmarketingbeiträge
AMAG.A.P	AMA Gute Agrarische Praxis (für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel)
b2b	business to business
BiDÖ	Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit
BML	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
bos	Herkunftssicherungssystem für Rindfleisch
BTL	Below the line (nicht klassische Werbemaßnahmen)
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
IMS	Internes Managementsystem
ISO	International Organization for Standardization
KIS	Kontroll-Informationssystem
LARK	Landes-Agrarreferenten-Konferenz
OBD	Online and Brand Design
OTS	Opportunity to see
pastus <sup>®</sup>	Qualitätssicherungssystem für Futtermittel
POS	Point of Sale
QHS	Qualitäts- und Herkunftssicherung
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
sus	Herkunftssicherungssystem für Schweinefleisch
UGB	Unternehmensgesetzbuch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VKI	Verein für Konsumenteninformation
VÖS	Verband Österreichischer Schweinebauern
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
ZAG	Zentrale Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft

# ANHANG

---

## 7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2022 (Quelle: AMA-Marketing)	16
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)	17
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA)	17
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)	18
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	18
Tabelle 6: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	20
Tabelle 7: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern (Quelle: AMA-Marketing)	21
Tabelle 8: Themen 2022 (Quelle: AMA)	86

## 8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)	14
Abbildung 2: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	19
Abbildung 3: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2022 (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	39
Abbildung 4: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	40
Abbildung 5: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	40

## ANHANG

Abbildung 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	41
Abbildung 7: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	42
Abbildung 8: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2022 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)	42
Abbildung 9: Top-Themen beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.893 Befragte)	43
Abbildung 10: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2022, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in %)	44
Abbildung 11: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2022, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in %)	44
Abbildung 12: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	45
Abbildung 13: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	45
Abbildung 14: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	46
Abbildung 15: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	47
Abbildung 16: Top 10 – EU, Exporte in Mio. EUR (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	48
Abbildung 17: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	48
Abbildung 18: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)	53



