

AMA
MARKETING

BERICHT

AN DEN NATIONALRAT



AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH
GESCHÄFTSJAHR 2023

EINLEITUNG

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

Die AMA-Marketing ist eine 100-prozentige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 (Fassung vom 2. August 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 Qualitäts sicherung, Information und Marktbearbeitung maßgeblich dazu bei, den Absatz der landwirtschaftlichen Produktion zu stärken beziehungsweise zu fördern und die Erzeugnisse der Land- und Lebensmittelwirtschaft im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte sind die Einführung und konsequente Weiterentwicklung der AMA-Siegel für zahlreiche Produkte. Die Siegel-Strategie leistete in der Vergangenheit einen wesentlichen Beitrag dazu, dass die Märkte sowie Konsumentinnen und Konsumenten nunmehr zunehmend auf Qualitätsprodukte setzen.

INHALT

1. Die AMA-Marketing im Überblick	8
1.1. Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2. Aufbau der AMA-Marketing	9
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
1.3. Geschäftsfelder und strategische Positionierung	13
1.3.1. Qualitätssicherung	13
1.3.2. Informationsvermittlung	13
1.3.3. Marktbearbeitung	14
1.3.4. Implementierung eines Wirkungsmodells	14
1.4. Finanzen	16
1.4.1. Gesamtübersicht 2023	16
1.4.2. Einnahmen	16
1.4.3. Aufwendungen für bezogene Leistungen	19
1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern	21
1.5. Personal	22
1.6. Jahresabschluss	22
2. Aufgaben und Tätigkeiten	23
2.1. Qualitätsmanagement	23
2.1.1. Finanzierung des Qualitätsmanagements	24
2.1.2. AMA-Gütesiegel	24
2.1.3. AMA-Biosiegel	36
2.1.4. Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	37
2.1.5. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	38

INHALT

2.1.6. AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+	39
2.1.7. AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	41
2.1.8. AMA-Richtlinie Tiertransport	42
2.1.9. Kontroll-Informations-System (KIS)	43
2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung	43
2.2.1. Marktanalyse	43
2.2.2. Kommunikationsstrategie	55
2.2.3. Marketingmaßnahmen	59
2.3. Online und Brand Design (OBD)	82
2.4. Kulinarik	83
2.5. Stabstellen	84
2.5.1. Unternehmenskommunikation	84
2.5.2. Internes Management System (IMS)	85
2.5.3. Marktforschung	86
2.5.4. Controlling	88
2.5.5. Recht	88
2.6. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister	89
2.6.1. Kontrollstellen und Labors	89
2.6.2. Agenturen	89
2.6.3. Sonstige	89
3. Prüfungen	90
3.1. Interne Prüfungen und Audits	90
3.2. Externe Prüfungen und Audits	91
4. Berichte	92
4.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	92

INHALT

4.2. Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	92
4.3. Bericht an die Europäische Kommission	92
4.4. Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	92
4.5. Bericht des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft über die AMA-Marketing an den Nationalrat	93
4.6. Corporate-Governance-Kodex	93
5. Anhang	94
5.1. Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm	94
5.2. Qualitätsmanagement	95
5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	95
5.2.2. Übersicht: Kontrollen im Rahmen der Richtlinien der AMA-Marketing	97
5.2.3. Sanktionskatalog für Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	104
5.2.4. Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger	106
5.3. Umsetzungsbeispiele Marketingmaßnahmen	108
5.4. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister	122
5.4.1. Kontrollstellen und Labore 2023	122
5.4.2. Agenturen 2023	122
5.5. Berichte	123
5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	123
6. Abkürzungsverzeichnis	128
7. Tabellenverzeichnis	129
8. Abbildungsverzeichnis	130

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. Juni 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) gegründet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrnehmen muss (§ 3(1) Zr. 3 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 Vertriebes 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, der Aspekte des Verbraucherschutzes und Wohlergehens der Tiere und 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 AMA-Marketing weitergeleitet werden und durch Zuschüsse (insbesondere EU-Kofinanzierungsmittel) und Kostenerstattungen. 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.

Laut EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz von parafiskalischen Mitteln sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte hin zu prüfen.

Die Rahmenregelung der Europäischen Union für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten C(2022) 9120 final wurde von der Europäischen Kommission am 14. Dezember 2022 erlassen und gilt seit dem 1. Jänner 2023.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Ende des Jahres 2022 erfolgte eine Änderung des AMA-Gesetzes 1992 durch BGBl. I Nr. 209 / 2022, das durch Inkrafttreten am 1. Jänner 2023 unter anderem die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge neu definierte. Deshalb suchte die AMA-Marketing GesmbH im Jahr 2023 um eine Änderung ihrer notifizierten Maßnahmen bei der Europäischen Kommission an. Mit der Entscheidung SA. 107095 (2023 / N) vom 4. Juli 2023 und SA. 107099 (2023 / N) vom 4. Juli 2023 entsprach die Europäische Kommission diesem Antrag. Somit sind die AMA-Marketing-Maßnahmen bis zum 31. Dezember 2027 genehmigt und wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) für vereinbar erklärt.

1.2. Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1. Generalversammlung

Wie unter Abschnitt 1.1 detailliert dargestellt wurde, wurde die AMA-Marketing mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995, Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d errichtet. Der alleinige Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person des öffentlichen Rechts. Die Aufgaben beziehungsweise der Tätigkeitsbereich der Generalversammlung sind in § 11 des Gesellschaftsvertrags wie folgend dargestellt 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 diesen beiden Mitgliedern:

- DI Günter Griesmayr, Vorstandsvorsitzender und Vorstand für den Geschäftsbereich II
- Mag. a Lena Karasz, Vorständin für den Geschäftsbereich I

Die Generalversammlung tagte im Jahr 2023 insgesamt 26 Mal.

1.2.2. Aufsichtsrat

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Die primäre Aufgabe des Aufsichtsrates 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 Aufsichtsrates einholen.

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus den folgenden Mitgliedern:

- *Präsident Rupert Quehenberger* (Vorsitzender und Mitglied bis 25. Mai 2023)
- *Mag. Heinz Leitsmüller* (Stv. Vorsitzender)
- *Prof. Dr. Reinhard Kainz* (Mitglied)
- *Mag. Karl Krammer* (Mitglied)
- *Ing. Lorenz Mayr* (Mitglied bis 21. Juni 2023, Vorsitzender ab 22. Juni 2023)
- *Mag. ^a Iris Thalbauer* (Mitglied)
- *Mag. ^a Angela Pfister* (Mitglied)
- *Vizepräs. Claudia Entleitner* (Mitglied ab 26. Mai 2023)
- *Mag. Marcus Stehlik* (vom Betriebsrat entsandt)
- *DI Martin Hubmann* (vom Betriebsrat entsandt)
- *Mag. ^a Karin Silberbauer* (vom Betriebsrat entsandt)
- *Christiane Neuhold* (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtszeitraum 2023 fanden insgesamt vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3. Lenkungsgremium

Bei übergeordneten Themen – beispielsweise bei einer strategischen Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen – unterstützt das Lenkungsgremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die Maßgaben für die Zusammensetzung des AMA-Verwaltungsrats und des Aufsichtsrates 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 2023 fand eine Sitzung 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 AMA-Marketing betreffende Themen behandelt (siehe hierzu Abschnitt 3.1 interne Prüfungen und Audits).

1.2.5. Beiräte

Die AMA-Marketing setzte in Erfüllung von anfallenden Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien ein. Nach der COVID-19 Pandemie gestaltete sich das Jahr 2023 insofern deutlich normaler, als Beiräte wieder vor Ort durchgeführt wurden.

Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ fand am 28. September 2023 statt
- Marketingbeirat „Fleisch, Fleischwaren“ fand am 28. September 2023 statt
- Marketingbeirat „Ei und Geflügel“ fand am 2. Oktober 2023 statt
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Erdäpfel“ fand am 8. November 2023 statt
- Marketingbeirat „Bio“ fand am 3. Oktober 2023 statt
- Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“ fand am 4. Oktober 2023 statt.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Milch und Milchprodukte“ fand online am 16. Oktober 2023 statt und Rundlaufbeschlüsse erfolgten am 6. Juli 2023 und 24. Oktober 2023
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“ fand am 25. April 2023 statt und ein Rundlaufbeschluss erfolgte am 3. August 2023
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Geflügelfleisch“ fand am 31. Jänner 2023 und am 25. Oktober 2023 statt
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischei“ fand am 4. Dezember 2023 statt
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Be- und -Verarbeitungsprodukte“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „pastus+“ fand am 26. September 2023 in Steinhäusl statt
- Fachgremium „AMA-Tiertransport“ fand am 19. September 2023 statt
- Fachgremium „Blumen und Zierpflanzen“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „QHS für bäuerliche Direktvermarkter“ fand nicht statt, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand
- Fachgremium „QHS für Lebensmittelmanufakturen“ fand am 13. Juni 2023 online statt
- Fachgremium „QHS für Gastronomie“ fand am 14. Juni 2023 online statt

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, Unternehmenskommunikation und Strategie sowie Unternehmensentwicklung unterstützt. Der Geschäftsführung berichten eine Qualitätsbeauftragte, ein Umweltbeauftragter und ein Compliance-Beauftragter direkt. Das Organigramm der AMA-Marketing ist dem 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 von AMA-Marketing sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Signifikante Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel für die Vertriebsschiene des Lebensmittelhandels – das AMA-Gütesiegel, 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 und der Landwirtschaft sowie der Wirtschaft auf der Produkteinheit eine klare Orientierung zu bieten. Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION garantiert eine nachvollziehbare Herkunft und Qualität bei den Vertriebsschienen 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 beziehungsweise 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 – insbesondere im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien – und sektorenspezifische Marketingkampagnen sowie Maßnahmen.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3.3. Marktbearbeitung

Die Grundlagen für die Entwicklung von geeigneten Maßnahmen für den Heimmarkt stellt die qualitative und quantitative Marktforschung bereit. Abhängig von Zielgruppen und Märkten, Produktgruppen sowie Marktforschungsdaten werden Maßnahmen der klassischen Absatzförderung gesetzt und mit der Nutzung von 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 von allen gesetzten Maßnahmen in ihrer Gesamtheit zu evaluieren, gelangt in der AMA-Marketing ein Wirkungsmodell zur Anwendung.

Die Wirkungsorientierung der von AMA-Marketing integriert den gesetzlichen Auftrag, die Markenstrategie, die strategischen Geschäftsfelder und die erforderlichen Projekte sowie 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 der Herstellung, Verarbeitung, Logistik, beim Transport, bei der Lagerung und beim 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 gibt es eine Nachfrage nach Produkten in AMA-Qualität.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4. Finanzen

In den folgenden Abschnitten werden die Finanzen des Berichtszeitraums 2023 umfassend dargelegt und erörtert.

1.4.1. Gesamtübersicht 2023

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2023 (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2023		2022		2021	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	27.506.000		19.805.000		19.169.000	
EU-Mittel	130.000		321.000		604.000	
Sonstige Einnahmen	4.552.000		6.763.000		6.183.000	
Bezogene Leistungen		15.521.000		14.756.000		16.789.000
Personalaufwand		7.070.000		6.941.000		6.414.000
Sachaufwand		1.525.000		2.258.000		1.191.000
Aufwand AMA ¹⁾		2.230.000		1.816.000		1.914.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				70.000		
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		5.842.000		1.048.000	352.000	
Summe	32.188.000	32.188.000	26.889.000	26.889.000	26.308.000	26.308.000

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

1.4.2. Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Union

Gemäß § 21c (1) des AMA-Gesetzes 1992 und der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle 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 2023) gaben die Beitragsschuldenden gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz 1992) Beitragserklärungen über insgesamt 27,492 Millionen Euro im Jahr 2023 ab.

Am 29. Dezember 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 Flächenbeitrag für landwirtschaftliche Nutzflächen – d. h. Acker- und Grünland – vorsieht.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Durch die breitere Aufstellung des Beitragssystems können die Gesamtleistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft kommuniziert werden. Weiter wird eine ausbalanciertere Informationsvermittlung zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln ermöglicht.

Die eingehobenen Beiträge für landwirtschaftliche Nutzflächen werden anteilig den bisherigen Beitragsgegenständen und Kostenträgern (Milch, Fleisch, Eier, Obst-Gemüse etc.) zugeordnet. Die Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (BAB), ein sozio-ökonomisches Forschungsinstitut, hat auf Basis eines umfassenden Datenmaterials ein Kalkulationsschema für eine bestmögliche Zuordnung der AMB nach Tier- und Flächenkategorien erstellt, an dem sich die AMA-Marketing in der Budgetplanung und Kostenträgerrechnung orientiert.

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

in EURO (gerundet)	2023		2022		2021	
	Beitrags-erklärungen (inkl. Berichtszeitungen für Vorperiode und anteilige Flächenbeiträge)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitrags-erklärungen (inkl. Berichtszeitungen für Vorperiode)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitrags-erklärungen (inkl. Berichtszeitungen für Vorperiode)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	10.597.000		10.092.000		9.515.000	
Fleisch	7.209.000		5.307.000		5.463.000	
Schlachtgeflügel	757.000		627.000		630.000	
Legehennen	1.220.000		1.194.000		1.055.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.683.000	130.000	2.299.000	321.000	2.259.000	604.000
Gartenbauerzeugnisse	501.000		264.000		256.000	
Ackerfrüchte	3.759.000					
Sonstige	790.000					
Zwischensumme	27.516.000	130.000	19.783.000	321.000	19.178.000	604.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	- 10.000		22.000		- 9.000	
Summe	27.506.000	130.000	19.805.000	321.000	19.169.000	604.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Produkt	Bio-Anteile in %			Bezugsbasis
	2023	2022	2021	
Milch	17,30%	18,02%	17,75%	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	17,60%	17,54%	17,14%	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	4,10%	4,14%	4,04%	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	24,11%	22,53%	20,89%	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	33,81%	28,86%	29,37%	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	21,29%	22,38%	22,49%	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	15,93%	19,24%	18,19%	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	25,23%	25,15%	26,10%	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	18,87%	17,77%	11,20%	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	20,60%	19,92%	17,80%	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche
Speisegetreide	21,07%	19,90%	-	Anteil der Anbaufläche für Bio-Speisegetreide in ha

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus dem Datenmaterial der AMA.

Sonstige Einnahmen

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Sonstige Einnahmen in EURO (gerundet)	2023	2022	2021
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühren, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	3.519.000	3.155.000	2.995.000
Kostenersätze Messen	440.000	155.000	131.000
Sonstige Kostenersätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Infrastrukturleistungen, etc.)	333.000	321.000	302.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten für Kulinarik	13.000	1.983.000	2.556.000
Kostenersätze Kontroll-Informationssystem (KIS)	125.000	972.000	-
Andere	122.000	177.000	199.000
Summe	4.552.000	6.763.000	6.183.000

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)	2023		Segment in % im Diagramm	2022	2021
	2023	2022			
Print	913.000	6%	1	1.421.000	2.704.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	551.000	3%	2	1.012.000	922.000
TV	2.496.000	16%	3	2.216.000	3.339.000
Veranstaltungen	1.967.000	13%	4	1.386.000	970.000
Drucksorten / Werbematerial	515.000	3%	5	566.000	517.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	1.210.000	8%	6	523.000	784.000
Marktforschung / Analysen	861.000	5%	7	1.171.000	1.016.000
Plakate	593.000	4%	8	100.000	732.000
Hörfunk	399.000	3%	9	512.000	330.000
Qualitätskontrolle	2.280.000	15%	10	1.651.000	1.692.000
Internet	2.401.000	15%	11	2.274.000	2.175.000
Andere (z.B. Messekosten, Promotoren, etc.)	1.335.000	9%	12	1.924.000	1.608.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				70.000	
Zwischensumme	15.521.000			14.826.000	16.789.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	5.842.000			1.048.000	-352.000
Summe	21.363.000			15.874.000	16.437.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten 15,521 Millionen Euro.

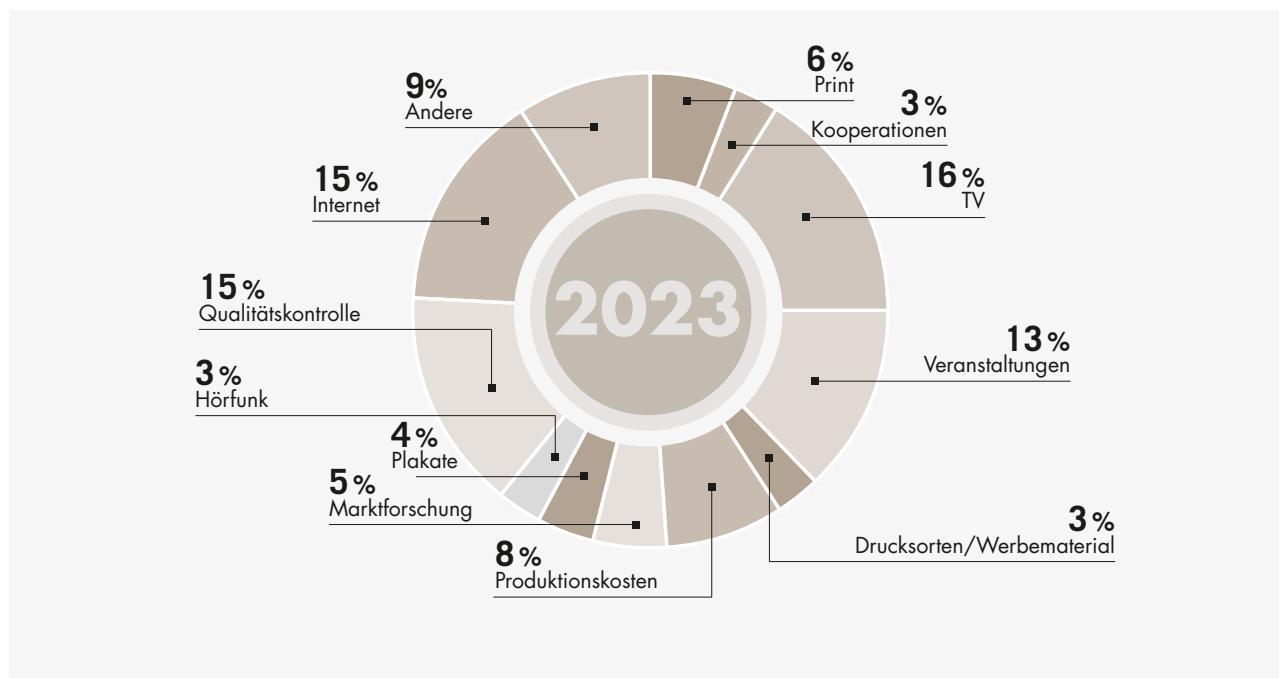


Abbildung 2: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

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

Aufwendungen bezogene Leistungen „Andere“ in Euro (gerundet)	2023
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten	285.000
Kosten Dritte (z. B. Promotoren)	285.000
Messekosten	259.000
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstiges	197.000
Mitgliedsbeiträge	73.000
Lizenzgebühren	57.000
Abgrenzung Bestand Werbematerial	35.000
Transport- und Versandkosten	29.000
Reisekostenersatz Dritte	23.000
Büromaterial, Div. IT-Equipment/EDV, GWG, Sonstiges	22.000
Aufwendungen ACM-Software/QM-Portal	19.000
Repräsentationsspesen	13.000
Fachliteratur Zeitungen	11.000
Markenschutzgebühr	9.000
EU-Projekte Vorrarbeiten/Beratung/Website	8.000
Bewirtung/Lebensmittel/Produktschulungen/Testeinkäufe	6.000
Übersetzungen/Lektorat	4.000
Gesamtergebnis	1.335.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne – 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 der Mittelaufbringung und -verwendung als Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte in das Folgejahr vorzutragen.

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

Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte / Ergebnis nach Kostenträgern					
in EURO (gerundet)	Bestand 2020	Bestand 2021	Bestand 2022	Auf-/Abbau 2023	Bestand 31.12.2023
Milch	1.561.000	480.000	1.254.000	878.000	2.132.000
Fleisch	3.216.000	2.798.000	2.206.000	2.088.000	4.294.000
Geflügel	131.000	185.000	146.000	- 51.000	95.000
Legehennen	963.000	1.102.000	1.222.000	270.000	1.492.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	- 1.895.000	- 1.231.000	- 598.000	1.119.000	521.000
Gartenbauerzeugnisse	23.000	23.000	16.000	227.000	243.000
Ackerfrüchte	75.000	42.000	53.000	1.601.000	1.654.000
Sonstige Bereiche 1)	558.000	881.000	1.029.000	- 290.000	739.000
Summe	4.632.000	4.280.000	5.328.000	5.842.000	11.170.000

1) Diese Position umfasst folgende Bereiche: Fisch, sonstige Flächenbeiträge sowie Kulinistik

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.5. Personal

Die AMA-Marketing beschäftigte zum Bilanzstichtag im Jahr 2023 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 72,62 Angestellte – im Jahr 2022 gab es 74,06 Vollzeitäquivalente –, Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Die AMA-Marketing beschäftigt nach Vollzeitäquivalenten 62,1 Prozent Frauen, der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt 41 Prozent.

Der gesamte Personalaufwand – inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge sowie sonstige Sozialaufwendungen – betrug im Jahr 2023 gerundet 7.070.000,00 Euro (im Jahr 2022 waren es 6.941.000,00 Euro). Davon wurden 2023 Gehälter in Höhe von gerundet 5.203.000,00 Euro (im Jahr 2022 – 5.107.000,00 Euro) ausbezahlt.

1.6. Jahresabschluss

Der Jahresabschluss wurde gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2023 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß § 269ff. UGB zum 31. Dezember 2023 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Diese Prüfung führte zu keinen Einwendungen und der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vorgelegt und im Anschluss im Firmenbuch veröffentlicht.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2. Aufgaben und Tätigkeiten

2.1. Qualitätsmanagement

Die zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing kommt der Qualitäts sicherung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Verarbeitungserzeugnissen in Form einer Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbei tungs- und Handelsstufen (siehe hierzu Anhang, Abschnitt 5.2.1 Übersicht Richtlinien der AMA-Marketing).

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind insgesamt ca. 39.000 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden (Stand 31. Dezember 2023). Weiter bestehen rund ca. 5.000 aufrechte Lizenzverträge im Rahmen der von der AMA-Marketing herausgegebenen Richtlinien. Zur Überprüfung der Anforderungen aus den di versen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum insgesamt 29.009 Kontrollen statt. Sie setzen sich aus ca. 25.000 Vor-Ort-Kontrollen und rund 4.000 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln und agrarischen Rohstoffen zusammen. Von allen Kontrollen konnten 22.431 ausschließlich der Überwachung des AMA-Gütesiegels zugeordnet werden, die restlichen 6.578 Kontrollen wurden im Zuge von Richtlinien und Markenprogrammen durchgeführt, die das AMA-Gütesiegel nicht umfasst.

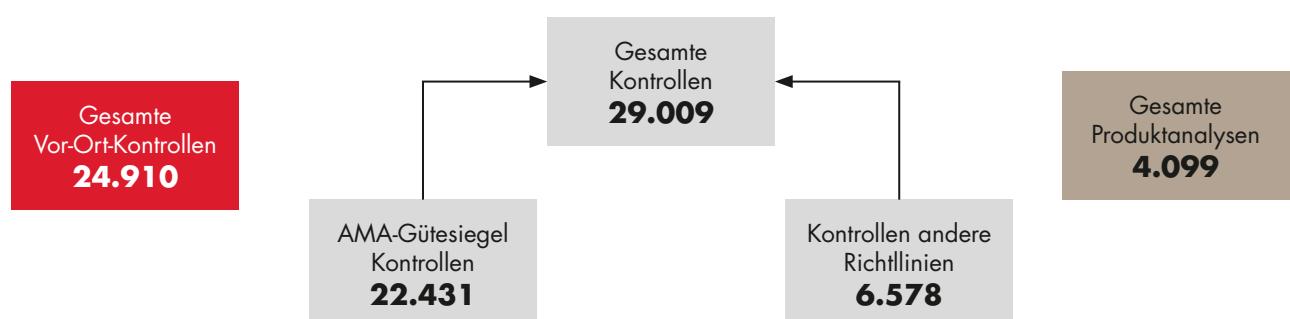


Abbildung 3: Überblick Kontrollen (Quelle: AMA-Marketing)

Die Kernprozesse der Qualitätsmanagement-Abteilung betreffen die Richtlinienentwicklung und die Zertifi zierung der teilnehmenden Betriebe. Die Wünsche oder Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der teilnehmenden Betriebe sind hierbei von signifikanter Bedeutung. Sie fließen in die Entwicklung der Richtlinien ein. Dazu fanden im Jahr 2023 erstmals Zukunftsdialoge zu diversen Themenfeldern statt. Insgesamt nahmen 720 Personen teil und brachten im Rahmen einer Online-Befragung oder in Vor-Ort-Workshops rund 1.600 schriftliche Ideen und Anregungen ein. Die zentralen zehn Punkte wurden auch beim AMA-Forum im Jänner 2024 präsentiert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Neben der Planung, Organisation und Durchführung von Kontrollen sind die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, die Definition und Überprüfung von notwendigen 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. Zur Unterstützung der kontinuierlichen Verbesserung stellte sich die Qualitätsmanagement-Abteilung 2023 einer externen Prozessevaluierung. Die Erkenntnisse der Evaluierung werden ab 2024 schrittweise umgesetzt.

Außerdem unterstützt die AMA-Marketing die Forderung nach einer Tierhaltungskennzeichnung. Dazu wurden wichtige Vorarbeiten und erste Kriterien-Vorschläge in Arbeitsgruppen gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Landwirtschaft, der Verarbeitung, dem Handel und NGOs für das neue Stufensystem erstellt.

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 und an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. 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 von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Die AMA-Marketing vergibt das behördlich anerkannte Gütezeichen seit dem Jahr 1994 für zertifizierte Produkte von teilnehmenden Betrieben. Es ist neben den Qualitätszeichen der EU, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION eines von wenigen staatlich anerkannten Gütezeichen und unterscheidet sich dadurch von den zahlreichen Zeichen, Marken und Logos im Lebensmittelverkehr, die von den Wirtschaftsteilnehmerinnen und 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 und 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 und die Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Die Kontrollen erfolgen regelmäßig und risikobasiert. Viele Anforderungen sind viel strenger gefasst als die Bestimmungen

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Um die ganzheitliche Qualitätssicherung bezugnehmend auf das AMA-Gütesiegel sicherzustellen, bedarf es zusätzlich auch der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+ oder der AMA-Tiertransport-Richtlinie. Alle Richtlinien sind unter amainfo.at öffentlich zugänglich oder einsehbar.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen die nachstehenden Ziele:

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

Das AMA-Gütesiegel-Programm steht allen Interessierten – unabhängig welcher Vermarktungsebene und Herkunft – offen, wenn sie die Vorgaben beziehungsweise Richtlinien erfüllen und ein Vertrag zustandekommt. 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
- Fleischerzeugnisse (beispielsweise Wurst, Schinken, Speck)
- Geflügelfleisch (Hendl und Pute)
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (beispielsweise Fruchtsäfte, Bier).

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen die wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent 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 beispielsweise 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 von regionalen Rohstoffen gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur in bestimmten Ausnahmefällen dürfen bei derartigen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden. Das ist der Fall, wenn ein Rohstoff für eine Zutat nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird beziehungsweise erzeugt werden kann. „Klassische“ Beispiele dafür sind Bananen im Fruchjoghurt oder Pistazien in der Mortadella.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinien und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien sind in Form von Erzeugerverträgen beziehungsweise über ein Bündlersystem in das AMA-Gütesiegel-Programm integriert. Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe und der Lebensmittelhandel sind in Form von Lizenzverträgen in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden. Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und solche für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Die genauen Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels normieren insgesamt 18 Richtlinien. Auf der 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 unter dem Punkt Kontrollen beziehungsweise in den Abschnitten zu den jeweiligen Produktgruppen.

• Milch und Milcherzeugnisse

Im Bereich der Milchviehhaltung fanden im Jahr 2023 weitere Gespräche zur Verbesserung der Tierhaltung statt. Die Ergebnisse wurden als Branchenlösung mit den AMA-Gütesiegel-Zusatzmodulen „Tierhaltung plus“ und vor allem für den deutschen Exportmarkt zusätzlich mit „Tierhaltung plus Außenklima“ entwickelt. Die Inhalte von „Tierhaltung plus“ sind:

- Haltung der Tiere in Laufställen oder Kombinationshaltung mit mindestens 120 Tagen pro Jahr für zumindest zwei Stunden Alm / Weide / Auslauf / sonstige Bewegungsmöglichkeit
- Scheuermöglichkeit - mindestens eine Scheuer-Kratz-Bürste je 60 Kühe
- Verbot des Einsatzes von Futtermittel mit Palmöl und Palmkernöl
- Fütterung der Kühe mit Getreide und Eiweißfuttermitteln aus Europa (geerntet und verarbeitet)
- Teilnahme am Tiergesundheitsdienst und an einem Programm zum „erweiterten Tiergesundheitsmonitoring“ mit Antibiotikamonitoring und Schlachtkörperbefundung.

„Tierhaltung plus Außenklima“ enthält zusätzlich zu „Tierhaltung plus“ noch:

- Die Haltung der Kühe erfolgt in Laufställen und mindestens 120 Tagen pro Jahr mit jeweils sechs Stunden pro Tag Weide oder in Laufställen mit ganzjährig nutzbarem Laufhof (mindestens 3 m² pro Tier) oder in einem Offenfrontlaufstall.

Unter der Federführung der AMA-Marketing wurden die Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von haltungsform.de 2023 fortgesetzt, um eine Anerkennung für die Stufe 2 und 3 in Deutschland zu erhalten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Dezember 2023 konnten die Gespräche über die Einstufung bei [haltungsform.de](https://www.haltungsform.de) nach rund zwei Jahren erfolgreich abgeschlossen werden - siehe <https://www.haltungsform.de/im-ueberblick/>.



Abbildung 4: Einstufung AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ (Quelle: <https://haltungsform.de/im-ueberblick/>).

Das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung Plus“ wurde in die Haltungsform-Stufe 2 und das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung Plus Außenklima“ in die Haltungsform-Stufe 3 eingestuft. Die Einstufung bei [haltungsform.de](https://www.haltungsform.de) ist auf drei Jahre befristet und endet am 31. Dezember 2026.

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Frischfleisch und Fleischerzeugnisse

Im gesamten tierischen Bereich stellt die Verbesserung der Tierhaltung einen essenziellen Arbeitsschwerpunkt dar. In der Schweinehaltung lag der Schwerpunkt in der Umsetzung des bereits im Juli 2021 beschlossenen Masterplans Schwein. Die Änderungen in der Richtlinie führten insbesondere im Bereich des Platzangebotes in den Betrieben teilweise zu Herausforderungen bei der Umsetzung. Gerade bei geschlossenen Betrieben war eine damit einhergehende Bestandsabstockung oder ein verstärkter Ferkelverkauf unumgänglich. Die Aufteilung des Moduls „Mehr Tierwohl“ in zwei Stufen (TW 100 = 100 Prozent mehr Platz im Stall und TW 60 = 60 Prozent mehr Platz im Stall) im Bereich der Schweinehaltung und die Einbindung und Vermarktungsaktivitäten von neuen Abnehmerinnen und Abnehmern banden entsprechende Ressourcen.

Die neuen Kriterien, etwa die Besatzdichtenreduktion und ein weiteres Beschäftigungsmaterial, führten bei den Kontrollen zu vermehrten Verbesserungspotenzialen. Darüber hinaus wurde im Rahmen der öffentlichen Berichterstattung die Haltung von Schweinen auf Vollspaltböden in einzelnen Schweinemastbetrieben thematisiert. Die Qualitätsmanagement-Abteilung reagierte rasch mit Spotaudits. Das sind unangekündigte Vor-Ort-Kontrollen. Der Fokus dieser Spotaudits liegt auf der Tierhaltung. Im Jahr 2023 wurden 861 Spotaudits im Schweinebereich durchgeführt.

Auch bei den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern im Fleischbereich wurden zahlreiche Kontrollen durchgeführt. Für die Durchführung der Herkunftskontrollen in Schlacht- und Zerlegebetrieben, Fleischverarbeitungsbetrieben und im Lebensmittelhandel erfolgte 2023 eine Neuaußschreibung und ein EU-weites Vergabeverfahren wurde durchgeführt. Die Kontrollen werden weiterhin von einer akkreditierten und unabhängigen Kontrollstelle vorgenommen. Dadurch wird das Marktwissen gebündelt und ein bestmöglicher Überblick über Warenströme und Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer geschaffen. Neu ist, dass die Kontrollstelle ab 2024 für die Einstufung der Kontrollberichte gemäß Sanktionskatalog der AMA-Marketing und die Einforderung von Korrekturmaßnahmen und die Verhängung von Nachkontrollen zuständig ist. Darüber hinaus wurde das Kontrollkonzept angepasst. So werden neben Rückverfolgbarkeitsaudits in regelmäßigen Abständen sogenannte Systemaudits durchgeführt. Im Zuge dieser Systemaudits wird neben ausführlichen Untersuchungen beim Betriebsrundgang das betriebliche Dokumentations- und Kennzeichnungssystem umfassend analysiert und Verbesserungspotential aufgezeigt.

Zur Verbesserung des Tierschutzes am Schlachthof wurde im April 2023 im AMA-Gütesiegel-Fachgremium Frischfleisch beschlossen, dass ab 1. Jänner 2024 in allen zugelassenen AMA-Gütesiegel-Schlachtbetrieben ein Tierschutzmanagementsystem nach den HACCP-Grundsätzen (Hazard Analysis Critical Control Point) umgesetzt werden muss. Im November 2023 fand dazu eine für das QM-Lenkungsgremium

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

organisierte Exkursion zu einem namhaften Schweineschlacht- und Zerlegebetrieb in der Steiermark statt. Im Mittelpunkt der Exkursion standen die Begutachtung und Umsetzung der im AMA-Gütesiegel-Fachgremium Frischfleisch beschlossenen Einführung eines Tierschutzmanagementsystems.

2023 wurde am Forschungsprojekt DNA-Herkunftscheck in der Schweinehaltung weitergearbeitet. Ziel ist es, mithilfe von DNA-Herkunftschecks die Richtigkeit der Herkunftsangaben verifizieren zu können. Mit dem Aufbau einer speziellen DNA-Referenzdatenbank, in der alle in der Zucht eingesetzten Eber erfasst sind, wurde begonnen. Als Projektpartner konnte die österreichische Schweineprüfanstalt (ÖSPA) gewonnen werden. Die bereits bestehende Datenbank der ÖSPA dient als Referenzdatenbank für die Genotypisierung der Eberdaten. Dadurch können Synergien genutzt werden. Nach dem Start der Genotypisierung der Eber der Besamungsstationen wurde im Jahr 2023 versucht, die Halter von sogenannten „Hofeben“ einzubinden. Dazu wurden alle passenden Betriebe angeschrieben und um die Entnahme von DNA-Proben gebeten. Um die Genauigkeit der Methode statistisch abschätzen zu können, wurden parallel dazu Recherchen über Spermaimporte durchgeführt.

Außerdem wurden die Arbeiten am Forschungsprojekt „Pork Off-Odour“ fortgesetzt. Immer wieder kommt es zu Reklamationen bezüglich des Geruchs oder Geschmacks von Schweinefleisch. Um die Ursachen des zugrundeliegenden Fehlers beziehungsweise Mangels umfassend zu erforschen, soll im Rahmen dieses Projektes eine Vorgangsweise beziehungsweise Methode gefunden werden, um Schweinefleisch mit diesem Mangel in Zukunft detektierbar zu machen (spezifisches Biomarkermuster) und diesen Mangel durch Maßnahmen im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programms auszuschließen. Wissenschaftlicher Partner ist das Institut für Fleischhygiene der Veterinärmedizinischen Universität Wien. Das Forschungsprojekt „Pork Off-Odour“ ist bis Ende 2024 geplant.

Im zweiten Halbjahr 2022 startete der Verein für Konsumenteninformation (VKI) im Auftrag der AMA-Marketing einen Kontrollscherpunkt zum Thema Schinkenspeck und anderen Rohpökelwaren. Ende März 2023 wurden die Ergebnisse in der Zeitschrift Konsument veröffentlicht. Insgesamt wurden 32 Produkte von 15 Betrieben untersucht. 16 Produkte trugen das AMA-Gütesiegel und vier das AMA-Biosiegel. Zur Beurteilung wurden die Parameter Mikrobiologie, Sensorik, Beschaffenheit, Kennzeichnung, Nutri-Score und Normverbrauchsabgabe (NoVA) herangezogen. Insgesamt wurden nur sehr wenige Auffälligkeiten festgestellt. Am häufigsten wurden dringende Hinweise zur Lebensmittel- und Verbraucherschutzverordnung (LMIV) „beanstandet“. Aus Sicht des VKI ist Speck - wie auch alle anderen Fleischerzeugnisse und Pökelwaren - generell nicht als „das gesündeste Lebensmittel“ einzustufen (Nutri-Score D und E, NoVA-Kategorie vier, also stark verarbeitet). Die Qualität kann sich laut VKI-Bericht aber durchaus sehen lassen. Neun Mal gab es ein „sehr gut“ und 13 Mal ein „gut“. In den vier bewerteten Kategorien, in denen auch AMA-Gütesiegel- beziehungsweise AMA-Biosiegel-Produkte bewertet wurden, stellten diese drei Mal den Sieger: Schinkenspeck (AMA-Gütesiegel), Karree (AMA-Biosiegel) und Rohschinken (AMA-Gütesiegel).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Bereich Rinderhaltung wurde im Jahr 2023 in Zusammenarbeit mit den Abwicklungsstellen die Umsetzung des Moduls Q-plus weiterentwickelt. Dabei geht es darum, die Vernetzung und die Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette zu stärken. Die Umstellung wird im Jahr 2024 durchgeführt. Auf die inhaltliche Ausgestaltung des Moduls hat diese Änderung jedoch keine Auswirkung. Ein weiterer Punkt im Bereich waren die stufenweise Umsetzung der gentechnikfreien Fütterung und die Ausweitung der Zertifizierung auf weitere Betriebe. Hier sind bereits einige Markenprogramme auf der Basis des AMA-Gütesiegels umgestellt. Im nächsten Jahr sollen weitere Betriebe folgen.

Die Teilnehmeranzahl an der Richtlinie Schaf- und Ziegenhaltung konnte auch 2023 weiter gesteigert werden. Das Modul Lamm und Kitz wird ebenfalls gut angenommen und stellt eine wichtige Grundlage zum nachhaltigen Erhalt der Wiederkäuer dar. Gerade bei Lammfleisch will die AMA-Marketing durch hohe Qualität ein hochwertiges Produkt am Markt positionieren und Importware im Sinne der Nachhaltigkeit und der regionalen Kreislaufwirtschaft reduzieren.

Im Jahr 2023 wurden insgesamt rund 130.000 Rinder, 16.000 Kälber, 4.900 Lämmer und 2.000.000 Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Die Anzahl der gekennzeichneten Schlachtkörper entsprach damit in etwa jener aus dem Jahr 2022. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel lag – je nach Fleischkategorie – zwischen 60 und 70 Prozent. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel lag bei 30 Prozent. Im vergangenen Jahr wurden rund 40.000 Tonnen 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. Das Fleisch der Tiere wird vorwiegend über spezielle Markenprogramme wie „Mühlenhof Duroc“, „Gustino Stroh“, „TANN NÖ mehr Tierwohl“, „TANN-Alpenochs“ und „Fair zum Tier“ vermarktet. In Summe wurden ca. 145.000 Schweine (ca. 101.000 Schweine der Haltungsnote „Gut“ und ca. 44.000 Schweinen der Haltungsnote „Sehr gut“) und ca. 15.000 Rinder (ohne Kälber) im Rahmen dieser Module gekennzeichnet. Die Einhaltung der Anforderungen der Module wird im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Kontrollen auf allen Vermarktungsstufen überprüft.

• Geflügelfleisch

Von den insgesamt 770 Hühnermastbetrieben nehmen 570 Betriebe mit rund 12 Millionen Mastplätzen an der AMA-Gütesiegelrichtlinie „Hendlmast“ teil. Rund 88 Prozent der Masthühnermastplätze sind in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden. Auf die durch eine Tierschutzorganisation Ende 2022 und Anfang 2023 veröffentlichten Verstöße von Hühnermastbetrieben und einem Geflügelschlachthof

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

hinsichtlich des Umgangs mit Tieren wurde neben einer umfassenden Abklärung der Sachverhalte und umgehenden betrieblichen Konsequenzen mit einer Kontroll- und Schulungsoffensive reagiert.

Jede AMA-Gütesiegel-Hühnermästerin beziehungsweise jeder AMA-Gütesiegel-Hühnermäster wurde 2023 routinemäßig von einer zugelassenen Kontrollstelle kontrolliert. Zusätzlich wurden unangekündigte Kurzkontrollen mit dem Schwerpunkt Tierhaltung und Tierbetreuung durch spezialisierte Geflügelfachtierärzte eingeführt (Spotaudits). 174 Spotaudits (davon 169 als Überkontrollen) wurden auch zu unüblichen Zeiten an Wochenenden und Feiertagen durchgeführt beziehungsweise in 50 Fällen auch nachts, um die Einhaltung einer durchgehenden Dunkelphase zu überprüfen.

Im Rahmen der Schulungsoffensive wurden in Zusammenarbeit mit der Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV) Informationsmaterialien erstellt und Schulungen in Form von Webinaren durchgeführt. Weiter schulten die Betreuungstierärzte nochmals die Betriebe vor Ort und das Merkblatt wurde in die AMA-Gütesiegelrichtlinien integriert und somit in die Kontrollroutine aufgenommen.

Zusätzlich wurde mit dem QGV die Zusammenarbeit hinsichtlich Früherkennung und Förderung der Tiergesundheit in der Geflügelhaltung intensiviert. Ein zentraler Bestandteil ist die Poultry Health Data (PHD), eine Datenbank, die von Geflügelzüchtern, Schlachthöfen, Tierärztinnen und Tierärzten mit relevanten Informationen versorgt wird. In der PHD werden Indikatoren wie der Einsatz von Antibiotika, der Zustand der Fußballen, das Auftreten von Brustblasen, Ausfallraten und Salmonellenbefunde erfasst. Durch systematische Auswertungen sollen potenzielle Schwachstellen in der Tierbetreuung schneller identifiziert werden, um frühzeitig präventive Maßnahmen ergreifen zu können. Die Darstellung der gesammelten Daten ermöglicht es, Verbesserungspotenziale aufzuzeigen und subjektive Einschätzungen durch datenbasierte Fakten zu objektivieren. Mithilfe von Dashboards werden die Daten übersichtlich dargestellt und bieten somit eine Grundlage für eine effektive Optimierung der Tiergesundheit in der Geflügelhaltung.

Im Jahr 2023 wurde auch die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“ weiterentwickelt. Bei den Fachgremiumssitzungen im Jahr 2023 wurden bedeutende Beschlüsse zu den Themenbereichen Bereitstellung von Beschäftigungsmaterial, die Durchführung jährlicher Schulungen, die Gewährleistung von natürlichem Licht im Stall, die Verwendung von entwaldungsfreien Futtermitteln, die Festlegung von Vertretungsregelungen, die Regelung der Kadaverlagerung, die Sicherstellung des Zutrittsschutzes und die Installation von Notstromaggregaten gefasst. Zudem wurde der Ausbau von Tierwohlstufen vorangetrieben, um die Lebensbedingungen der Masthühner kontinuierlich zu verbessern.

Im Bereich Putenfleisch ist die Bruttoeigenerzeugung der Pute in den Jahren 2019 bis 2022 gestiegen und 2023 wieder gesunken.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Dies lässt sich folgendermaßen darstellen:

- Im Laufe der Corona-Pandemie wurden aufgrund des erhöhten Bewusstseins für regionale Lebensmittel ab 2020 Putenmastplätze von ca. einer Million auf über 1,2 Millionen (2023) Mastplätze aufgestockt (+ 20 Prozent).
- In dieser Zeit ist die Bruttoeigenerzeugung von 17.604 Tonnen mit einem Zwischenhoch von 21.559 im Jahr 2022 auf 19.513 Tonnen im Jahr 2023 gestiegen (+ zehn Prozent).

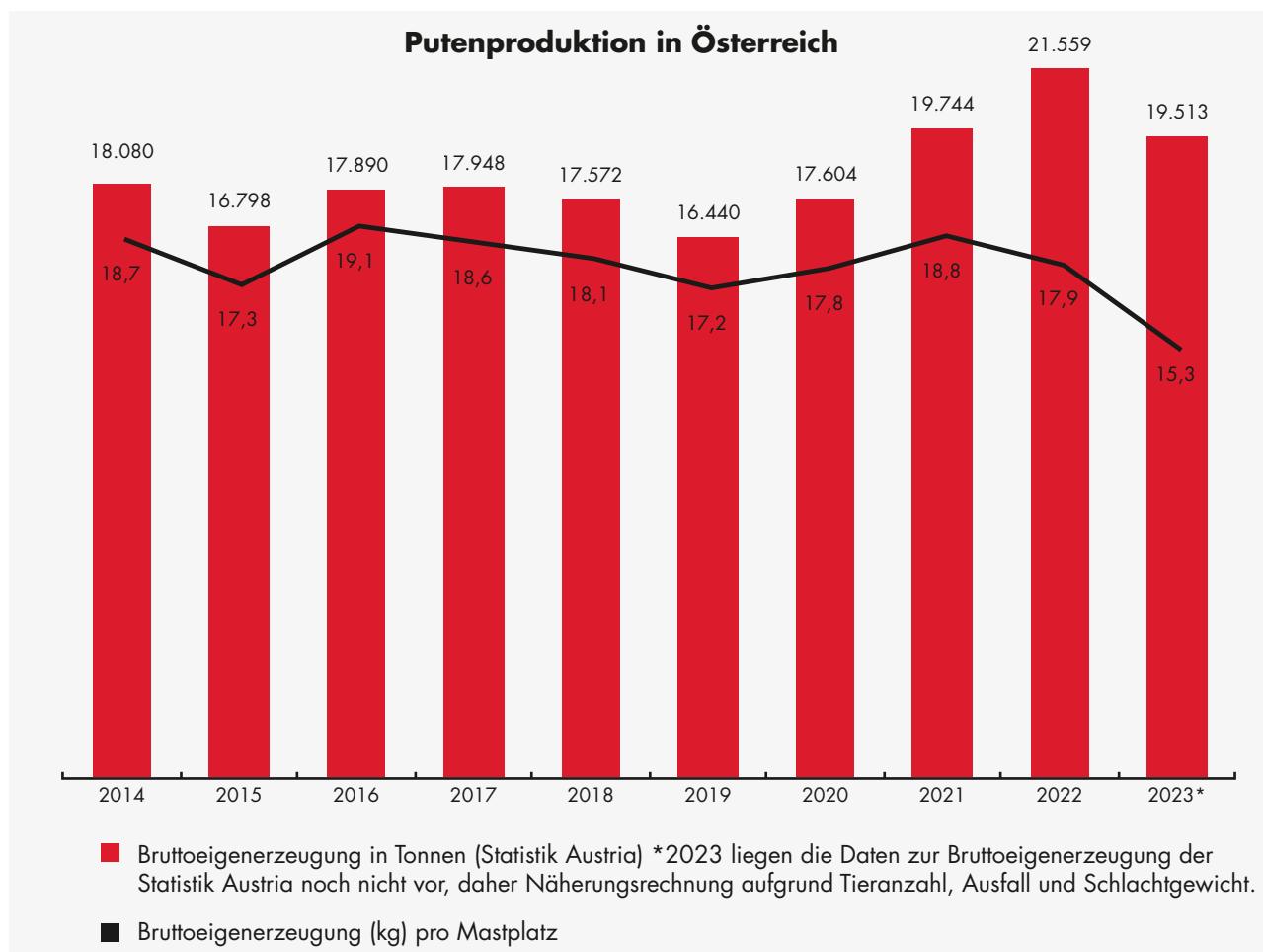


Abbildung 5: Putenproduktion in Österreich (Quelle: Statistik Austria / QGV)

Die durch den Krieg in der Ukraine massiv gestiegenen Kosten für Energie und Betriebsmittel haben zu einer Teuerungswelle geführt, die sich auch auf die Lebensmittelpreise auswirkt. Da regionales Putenfleisch teurer ist, sparen die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt, was den Absatz schmälernt. Die Preisenschere zwischen Importware und AMA-Gütesiegel-Pute wird immer größer, auch vor dem Hintergrund der höheren Auflagen wie gentechnikfreie Fütterung und maximale Besatzdichte von 40 kg / m² in Österreich. In der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung kann sich das regionale Putenfleisch gegenüber der internationalen Ware kaum durchsetzen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Zunahme der Mastplätze um 20 Prozent bei einer Steigerung der Bruttoeigenerzeugung um zehn Prozent führte zu einer geringeren Auslastung der Betriebe. Im vergangenen Jahr wurde mit ca. 15,3 Kilogramm erzeugtem Putenfleisch je Mastplatz ein historischer Tiefstand erreicht, der deutlich unter dem Niveau der Vorjahre lag. Dieser Umstand erklärt die schwierige Situation, in der sich viele Putenmäster befinden.

Von insgesamt 187 Putenmastbetrieben nehmen 100 Betriebe mit rund 800.000 Mastplätzen an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“ teil. Rund 62 Prozent der Mastplätze von Mastputen sind in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden.

Der Marktanteil von Hühnerfleisch mit dem AMA-Gütesiegel im Lebensmitteleinzelhandel liegt bei rund 85 bis 90 Prozent, bei Putenfleisch bei 45 bis 50 Prozent.

• **Eier**

Das AMA-Gütesiegel-Programm ist vor allem im Frischeibereich von großer Bedeutung. Nur Eier der Güteklafe A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet werden. Der Großteil des Lebensmitteleinzelhandels setzt auf dieses Gütesiegel. Knapp 80 Prozent der in Österreich lebenden Legehennen werden in AMA-Gütesiegel zertifizierten Betrieben gehalten. Mindestens einmal jährlich finden Kontrollen mit den Schwerpunkten Tierhaltung, Biosicherheit und Hygiene, Salmonellenmonitoring und Mengenfluss statt. Einen wesentlichen Beitrag zur Transparenz leistet die öffentlich zugängliche Eierdatenbank. Unter eierdatenbank.at kann anhand des am Ei gestempelten Codes direkt überprüft werden, in welchem Betrieb und in welcher Haltungsform die Eier gelegt wurden. Die Meldung an die Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Im Dezember fand die Sitzung des AMA-Gütesiegel Fachgremiums Frischei statt. Zentrale Themen waren Soja von entwaldungsfreien Flächen, Vertretungsregelung im Abwesenheitsfall, jährliche Schulung, Biodiversitätsweide und die Einrichtung einer Arbeitsgruppe für die Auslaufgestaltung.

• **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Die Produzentinnen und Produzenten des AMA-Gütesiegel-Programms Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel werden nach der AMAG.A.P.-Richtlinie zertifiziert. Diese ist nach dem internationalen Obst- und Gemüsestandard GLOBALG.A.P. anerkannt. Durch die Anerkennung können mit einer Zertifizierung die Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm und die Anforderungen vieler internationaler Abnehmerinnen und Abnehmer erfüllt werden. GLOBALG.A.P. gab eine neue Version heraus, wodurch ein erneuter Anerkennungsprozess erforderlich ist. Die AMAG.A.P. Richtlinie wurde komplett überarbeitet, neu strukturiert und an die neuen Anforderungen angepasst. Wichtige neue Anforderungen betreffen die Aspekte kontinuierliche Verbesserung, Biodiversität und Energieeffizienz. Die AMA-Marketing hat den Anerkennungsprozess

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

bereits im Jahr 2022 gestartet. Die neue AMAG.A.P.-Richtlinie soll nach Genehmigung durch das zuständige Bundesministerium und der EU-Notifizierung ab Jänner 2025 in Kraft treten.

Um die Herkunft bei Obst, Gemüse und Speiseerdäpfeln besser abzusichern, werden als zusätzliches Instrument verstärkt Isotopenanalysen eingesetzt, da sich jede geografische Herkunft in den Isotopenverhältnissen der Produkte widerspiegelt. Mit dem österreichischen Branchenverband für Obst und Gemüse (ÖBOG) wurde diesbezüglich die Zusammenarbeit intensiviert, um vorhandene Synergien bestmöglich zu nutzen.

• **Getreide und andere Ackerfrüchte**

Als Kernelement des neuen Bereiches wurde im Jahr 2023 die erste Richtlinie im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programms für Brot, Gebäck und andere Ackerbauerzeugnisse erarbeitet und zur Notifizierung eingereicht. Diese Richtlinie beschreibt ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für die landwirtschaftliche Erzeugung von Ackerfrüchten wie Getreide, Ölsaaten oder Hülsenfrüchten und legt die Anforderungen an die teilnehmenden Betriebe fest. Mit der ersten AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Ackerfrüchte“ wird bewusst ein Breitenprogramm verfolgt, um möglichst viele Landwirtinnen und Landwirte für die „Gute Ackerbau-Praxis“ und die Notwendigkeit weiterer Maßnahmen zur Ökologisierung durch die Teilnahme an einem Umweltprogramm wie dem „ÖPUL“ zu sensibilisieren und zu gewinnen. Letztendlich müssen sich Ackerkulturen mit höheren Standards beziehungsweise lobenswerten Attributen am Markt durchsetzen. Diese erste Richtlinie bildet die Grundlage für ein integriertes (stufenübergreifendes) Qualitätssicherungssystem. Weitere notwendige und darauf aufbauende Richtlinien werden im Jahr 2024 erarbeitet und fertiggestellt. Ziel ist es, ab der Getreideernte 2024 eine durchgängige Qualitätssicherung und -kontrolle auf allen Stufen der Produktionskette zu gewährleisten.

Ackerfrüchte, die mit dem AMA-Gütesiegel vermarktet werden, müssen in der im AMA-Gütesiegel angegebenen Region angebaut und geerntet werden. Die entsprechenden Produktionsstätten und -anlagen müssen sich ebenfalls in der angegebenen Region befinden. Werden Lebensmittel im Rahmen dieses AMA-Gütesiegel-Programms ausgelobt (z. B. Brot und Backwaren), müssen alle Stufen der Wertschöpfungskette eingebunden sein und deren Be- und Verarbeitungsschritte in der angegebenen Region erfolgen. Dieses neu aufgestellte AMA-Gütesiegel-Programm soll im Jahr 2024 die bestehenden Be- und Verarbeitungsrichtlinien in den entsprechenden Bereichen (z. B. Mehl, Brot und Backwaren) ergänzen oder teilweise ersetzen.

• **Fisch**

Seit dem Jahr 2021 nehmen vier Fischzüchter an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“ und ein Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“ teil. Es gab 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 und Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. Um die Kontrollqualität der externen Kontrollstellen zu überwachen, fanden im Berichtsjahr Überkontrollen bei den teilnehmenden Verarbeitungsunternehmen statt.

• Blumen und Zierpflanzen

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“ stellt ein Qualitätssicherungsprogramm entlang der gesamten Wertschöpfungskette dar. Das grafisch adaptierte Siegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen einer nachvollziehbaren Herkunft und aus standortgerechter und ressourcenschonender Produktion. Am AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen nahmen im Jahr 2023 insgesamt 15 Gärtnereien und ein Teilnehmer aus dem Lebensmittelhandel teil.

Kontrollen

Die Grundlage der Qualitätssicherung sind regelmäßige Kontrollen. Das Kontrollsysteem der AMA-Gütesiegel-Programme ist dreistufig. Die Basis bilden dokumentierte Eigenkontrollen, die vom teilnehmenden Betrieb eigenverantwortlich durchzuführen sind. Darauf bauen als zweite Stufe die Fremdkontrollen auf, die von unabhängigen, akkreditierten Kontrollstellen durchgeführt werden. Anhand vorgegebener Checklisten werden die Kriterien der Richtlinien überprüft. Die dritte Stufe umfasst die Verifizierung einer externen Kontrolle und eine Richtlinien-Evaluierung. Sie werden durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AMA-Marketing oder durch unabhängige externe Expertinnen und Experten durchgeführt.

Zusätzlich wurden im Jahr 2023 Spotaudits auf Landwirtschaftsebene etabliert. Diese Kontrollen werden im Gegensatz zu den Routinekontrollen, bei denen aufgrund der Dokumentenprüfung eine Voranmeldung von 24 Stunden zulässig ist, nicht angekündigt. Die Spotaudits konzentrieren sich auf die ordnungsgemäße Tierhaltung und den richtigen Umgang mit kranken Tieren und werden verstärkt im Schweine- und Hühnermastbereich durchgeführt. Anzumerken ist, dass durch die fehlende Voranmeldung oft Leerfahrten entstehen und somit die Kosten für die AMA-Marketing steigen. Viele Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sind Nebenerwerbslandwirtinnen und -landwirte und deshalb tagsüber nicht im Betrieb anzutreffen.

2023 fanden insgesamt rund 1.100 Spotaudits bei landwirtschaftlichen Betrieben statt. Für 2024 soll diese Anzahl an Spotaudits weitergeführt werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Ein weiteres Instrument der Qualitätssicherung sind Rückstands- und Produktanalysen. Auf der Ebene der Landwirtschaft werden zum Beispiel Kot-, Harn- und Futtermittelproben entnommen und auf Rückstände untersucht. Gleches gilt für Blatt- und Fruchtproben von Pflanzen. Auf der Ebene der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer werden die Produkte regelmäßigen Laboranalysen unterzogen (siehe hierzu Anhang). Werden bei diesen Kontrollen Abweichungen oder Mängel festgestellt, werden je nach Schwere des Verstoßes Sanktionen beziehungsweise Konsequenzen verhängt. Sie reichen von der Auflage zur Behebung des Mangels bis hin zum Ausschluss aus dem AMA-Gütesiegel-Programm (genaue Zahlen zu Kontrollen und Abweichungen siehe Anhang).

2.1.3. AMA-Biosiegel

Allgemeines

Das AMA-Biosiegel dient dazu, hochwertige Bio-Lebensmittel zu kennzeichnen. Es ist neben dem EU-Bio-Logo das einzige staatliche beziehungsweise gesetzlich geregelte Qualitätszeichen für Bioprodukte in Österreich. Die Richtlinien für das AMA-Biosiegel basieren auf einem Qualitätssicherungssystem, das auf den EU-Bio-Verordnungen und dem österreichischen Lebensmittelcodex aufbaut. Über diese strengen gesetzlichen Anforderungen hinaus müssen die Produktionsbetriebe weitere Qualitätskriterien erfüllen, um sich für das AMA-Bio-siegel zu qualifizieren. Konkrete Qualitätssicherungsmaßnahmen stellen die Natürlichkeit der biologischen Lebensmittel in den Mittelpunkt und garantieren gleichzeitig ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau.

Richtlinie und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Mit dem AMA-Biosiegel werden folgende Ziele verfolgt:

- Besondere Sorgfalt und Optimierung bei der Auswahl der biologischen Zutaten
- Höhere Standards in der landwirtschaftlichen Produktion (beispielsweise Bio Austria)
- Naturlässige Produkte durch zusätzliche Anforderungen an Herstellung und Verarbeitung
- Verzicht auf Palm(kern)öl
- Umweltfreundliche Verpackungen (beispielsweise kein PVC)
- Umfangreiche mikrobiologische und chemisch-physikalische Kriterien
- Regelmäßige, mindestens jährliche, Betriebskontrollen, laufende Produktanalysen und sensorische Prüfungen
- Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe und Betriebsmittel
- Hohe Hygienestandards in der Produktion.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Geltungsbereich der AMA-Biosiegel-Richtlinie umfasst Molkereien, Schlacht- und Zerlegebetriebe, Be- und Verarbeitungsbetriebe, Abpack- und Lagerbetriebe und den Lebensmittelhandel. Da im Jahr 2023 kein Bedarf für eine Änderung der Richtlinie bestand, wurde keine Sitzung des Fachremiums anberaumt. Stattdessen wurde im August 2023 ein Zukunftsworkshop im Rahmen des AMA-Biosiegels mit den Hauptzielen „Stärkung der Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette“, „Weiterentwicklung des AMA-Biosiegels“ und „Erarbeitung von aktuellen Herausforderungen und Zukunftsideen der Land- und Lebensmittelwirtschaft“ durchgeführt. Durch die enge Zusammenarbeit mit Branchenvertreterinnen und Branchenvertretern konnten konstruktive Lösungsansätze für die oben genannten Ziele erarbeitet werden.

Kontrollen

Im Berichtsjahr fanden in Summe 287 Kontrollen statt. Alle Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Bei AMA-Biosiegel-Produkten wurden insgesamt 409 Produktanalysen durchgeführt. Neun unangekündigte Überkontrollen lieferten wesentliche Inputs für die Weiterentwicklung des Kontrollsysteams.

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

Allgemeines

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

Richtlinien und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

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

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

Die Richtlinien für Lebensmittelmanufakturen und die Gastronomie wurden überarbeitet und die Änderungen in den Fachgremiumssitzungen wurden beschlossen. Im Anschluss erfolgte eine Notifizierung durch die

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Europäische Kommission. Im Jahr 2023 nahmen 1.972 bäuerliche Direktvermarkterinnen und -vermarkter, 347 Lebensmittelmanufakturen und 1.394 Gastronomiebetriebe am Qualitäts- und Herkunftsprogramm teil.

Kontrollen

Bei bäuerlichen Direktvermarkterinnen und -vermarktern wurden im Berichtsjahr insgesamt 347 Erst- und Folgeaudits (inklusive Nachkontrollen) durchgeführt, bei 87 Audits wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Im Bereich der Manufakturen wurden 45 Erst- und Folgeaudits (inklusive Nachkontrollen) durchgeführt, bei 12 davon ein Verbesserungspotenzial festgestellt. In der Gastronomie wurden 371 Erst- und Folgeaudits (inklusive Nachkontrollen) durchgeführt, bei 244 Kontrollen wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt.

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

Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit von spezifischen Angaben bei Fleisch. Im Unterschied zum AMA-Gütesiegel-Programm, das bestimmte Qualitäts- und Herkunftsmerkmale 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 und eine durchgängige Dokumentation des Warenflusses. Bei „bos“ sind die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer beispielsweise dazu verpflichtet, Angaben zur Herkunft (Land der Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung) zu machen und die Identifikationsnummer anzugeben, die das Fleisch eindeutig einem Tier beziehungsweise einer Gruppe von Schlachttieren zuordnet.

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

- Erhöhung der Nachvollziehbarkeit und Richtigkeit am Verkaufsort getätigter freiwilliger Angaben auf den Etiketten von Rind-, Kalb- und Schweinefleisch
- Stärkung beziehungsweise weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige und unabhängige Kontrollen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinien und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Im Jahr 2023 wurden von der AMA-Marketing österreichweit 115 Angaben und Kennzeichnungsprogramme über die beiden Systeme abgewickelt. Insgesamt wurden 172.000 Rinder beziehungsweise Kälber und 1.029.000 Schweine mit speziellen Angaben gekennzeichnet. AMA-Gütesiegel und AGAP-Kennzeichnungen sind in diesen Zahlen nicht enthalten.

Im System „bos“ wurde im Jahr 2023 ein Programm neu genehmigt („ALMO Standard OGT“). Im System „sus“ wurden zwei Programme neu genehmigt (AMA-Gütesiegel mehr Tierwohl „Sehr Gut“ und „Steirerfleisch Steirisches Duroc“). Weiters wurden elf bestehende Programme und Kennzeichnungsangaben im System „bos“ und fünf bestehende Programme und Etikettierungsangaben im System „sus“ geändert beziehungsweise überarbeitet.

Kontrollen

Die Einhaltung der jeweils definierten Programmkkriterien wird im Rahmen der routinemäßigen Kontrollen auf allen Verarbeitungsstufen überprüft.

2.1.6. AMA-Futtermittel-Richtlinie **pastus+**

Allgemeines

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

pastus+ ist ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für die stationäre Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, den Handel, die Lagerung und den Transport von Futtermitteln sowie für mobile Mahl- und Mischanlagen.

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

Um auch der kleinstrukturierten Futtermittelwirtschaft Rechnung zu tragen, bietet AMA-Marketing Richtlinien für unterschiedliche Betriebsgrößen an. Neben der AMA-Futtermittel-Richtlinie **pastus+** wird für Futtermittelunternehmen mit maximal 3.000 Tonnen Jahresproduktion die **pastus+** Kleinmengenregelung angeboten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Für sehr kleine Betriebe mit maximal 150 Tonnen Jahresproduktion ist eine Teilnahme über die pastus+ Kleinsterstellerregelung möglich.

pastus+ verfolgt die nachstehenden Zielsetzungen:

- Höhere Qualität und mehr Sicherheit sowie Transparenz bei der Herstellung von Futtermitteln durch die Einhaltung von höheren 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.

Im Jahr 2023 wurde ein neues pastus+-Zusatzmodul „entwaldungsfreies Soja“ entwickelt, das den Einsatz von Soja in AMA-Gütesiegel-Futtermitteln neu regelt. Futtermittelunternehmen können ab 2024 daran teilnehmen. Hintergrund war der Beschluss einer Expertengruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern aller AMA-Gütesiegel-Richtlinien der tierischen Produktion sowie des Fachgremiums pastus+, ab 1. Jänner 2024 nur noch „entwaldungsfreies Soja“ in der Fütterung für das gesamte AMA-Gütesiegel (alle Tierkategorien) zuzulassen. Diese Entscheidung soll den Nachhaltigkeitsansatz unterstreichen und auch dazu beitragen, den Zugang von AMA-Gütesiegel-Produkten und pastus-Futtermitteln zum deutschen Markt weiterhin zu gewährleisten.

Richtlinie und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Im Jahr 2023 haben insgesamt 766 Futtermittelunternehmen am System beziehungsweise Programm pastus+ teilgenommen.

Kontrollen

Im Rahmen von pastus+ wurden 345 Kontrollen bei Betriebsstätten durchgeführt, bei 225 Kontrollen wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Kontrollen der Betriebe erfolgen zumindest einmal pro Jahr. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei weiteren 428 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 und die Haltungsform der Hühner erhalten können. Im Jahr 2023 erfolgte eine neuerliche Überarbeitung der Richtlinie, um 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“ abzudecken. Darüber hinaus wurde die Richtlinie dahingehend angepasst, dass zukünftig auch Gastronomiebetrieben die Möglichkeit zur Teilnahme geboten wird. Im Zuge der Änderung wurden auch die Kontrolldokumente adaptiert und 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 im Burgenland und eines Webinars zur Herkunftskennzeichnung des Forums „Österreich isst regional“ vorgestellt. Zudem erfolgte eine Online-Schulung der Kontrollorgane des Marktamts hinsichtlich der bisherigen Kontrollerfahrungen im Bereich der Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit der Herkunft von Rohstoffen bei Großküchen.

Richtlinien und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Im Jahr 2023 nahmen insgesamt 1.083 Ausgabestellen am System teil. Das sind Zentralen inklusive Betriebsstandorte und weitere Ausgabestellen, wie etwa belieferte Kantinen. Die Anzahl der teilnehmenden Ausgabestellen konnte mehr als verdoppelt werden.

Kontrollen

Im Jahr 2023 wurden rund 150 Kontrollen bei teilnehmenden Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben durchgeführt und die Herkunftsinformation in den dazugehörenden Ausgabestellen stichprobenartig evaluiert. Bei 97 Teilnehmenden wurde ein Verbesserungspotenzial festgestellt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.8. AMA-Richtlinie Tiertransport

Allgemeines

Die AMA-Tiertransport-Richtlinie regelt die Schlachttieranlieferung von AMA-Tieren, also von Rindern, Schweinen, Schafen 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-Gütesiegel-Programms dürfen Schlachttiere nur mehr von eingebundenen Unternehmen transportiert werden. In der Richtlinie sind beispielsweise Langstreckentransporte untersagt. Zusätzlich besteht die Auflage einer verpflichtenden Einstreu während des Transportes. Mit diesen Maßnahmen beziehungsweise Vorschriften sollen Qualitätseinbußen vermieden und die Eigenkontrollen im Umgang mit Tieren weitgehend verbessert werden.

Richtlinie und Lizenznehmerinnen sowie Lizenznehmer

Im Jahr 2023 haben insgesamt 170 Tiertransportunternehmen mit 378 Zugfahrzeugen an der AMA-Tiertransport-Richtlinie teilgenommen.

Kontrollen

Die AMA-Marketing beziehungsweise deren beauftragte Kontrollstelle führte im Jahr 2023 insgesamt 52 Audits bei der Anlieferung von AMA-Gütesiegel-Tieren am Schlachtbetrieb beziehungsweise am Betriebsstandort durch.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.9. Kontroll-Informations-System (KIS)

Das Kontroll-Informations-System (KIS) wurde im Zeitraum vom 1. Oktober 2021 bis 31. März 2023 entsprechend dem Projektauftrag durch die Landesagrarreferenten-Konferenz programmiert. Dieses steht nun allen landwirtschaftlichen Betrieben und allen eingebundenen Interessenspartnerinnen und Interessenspartnern via Unternehmensserviceportal unter <https://www.kontrollinfo.at/> zur Verfügung. In der Online-Plattform KIS werden landwirtschaftliche Betriebs- und Kontrolldaten übersichtlich erfasst. Landwirtinnen und Landwirte können über eine individuelle Freigabe ihren Interessenspartnerinnen und Interessenspartnern bestimmte Inhalte zur Verfügung stellen. Zugangsberechtigt sind alle Betriebe mit einer gültigen LFBIS-Nummer und einem aktiven eAMA-Benutzerkonto sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der eingebundenen Interessenspartnerinnen und -partner.

Das Projekt zur Erstellung des KIS wurde mit 30. Juni 2023 abgeschlossen. Dazu wurde ein Projektabschlussbericht erstellt. Im Projektleitungsausschuss am 25. Mai 2023 wurden die Aufgaben der AMA-Marketing mit den Auftraggeberinnen und Auftraggebern besprochen und als ordnungsgemäß erfüllt angesehen. Für die Ausrollung wird seitens des BML ein Folgeprojekt geprüft.

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, zu Verwendungsgewohnheiten, Motiven und persönlichen Einstellungen erhoben und analysiert. Auf Seiten der Produktion beziehungsweise Erzeugung dienen die Versorgungsbilanzen und die daraus berechneten Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als wichtige beziehungsweise essenzielle Datengrundlage. Um die Exportaktivitäten zu planen, werden die Außenhandelsdaten herangezogen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Seit dem Jahr 2023 werden im RollAMA-Haushaltspanel auch Getreideerzeugnisse erfasst. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte inklusive Backwaren, Mehl und Fertiggerichte lagen im Jahr 2023 bei 221 Euro. Das wertmäßig größte Segment der monatlichen Ausgaben bildete hierbei Brot, Gebäck, Feinbackwaren und Mehl mit 17 Prozent, gefolgt von Wurst und Schinken mit 15 Prozent sowie Milch, Joghurt und Butter mit 13 Prozent.

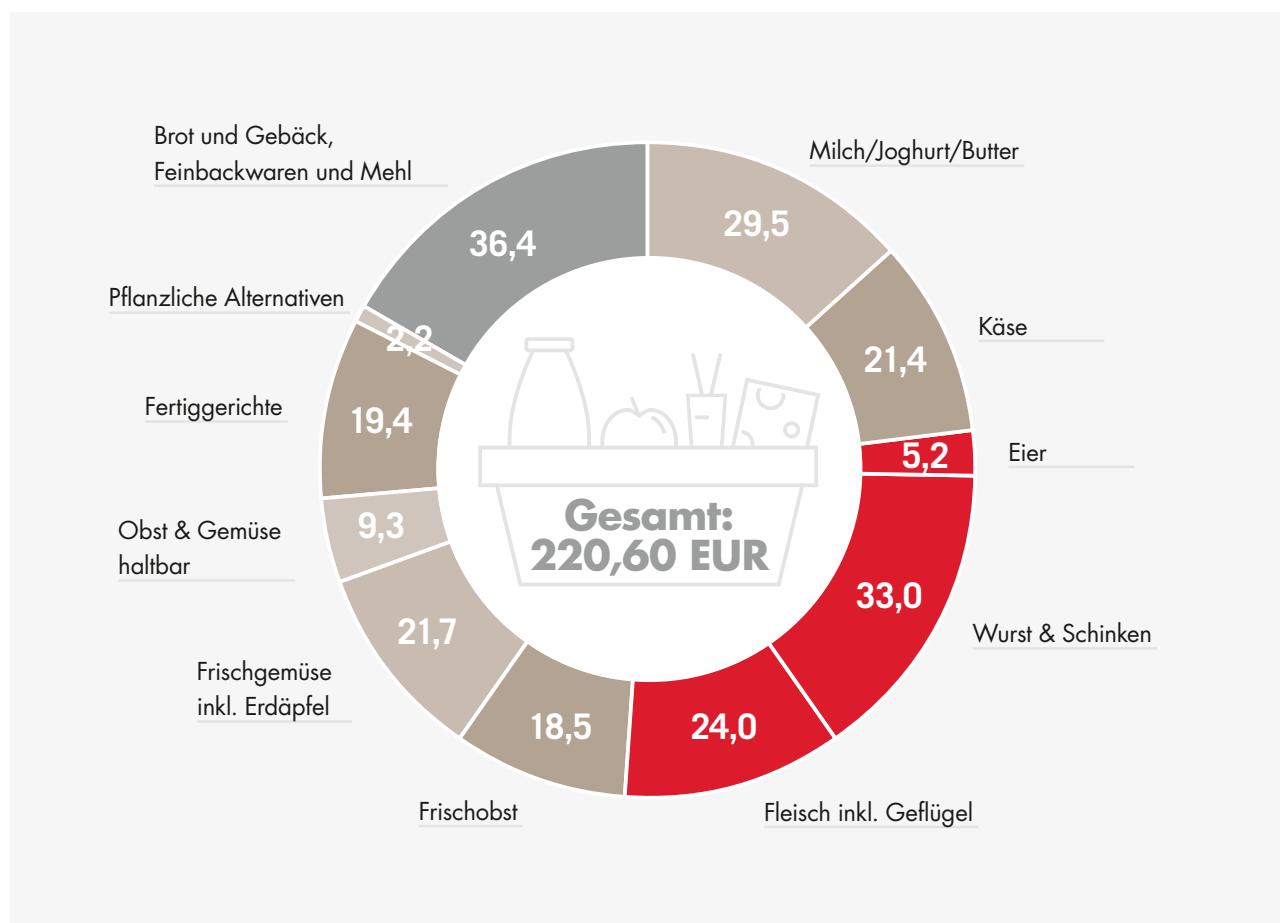


Abbildung 6: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2023 (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Umsätze der Frischprodukte stiegen im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 10,2 Prozent. Die im Lebensmitteleinzelhandel eingekaufte Menge blieb gegenüber der Vorjahresperiode und der Zeit vor der COVID-19-Pandemie stabil. Insbesondere Lebensmittel tierischen Ursprungs blieben absatzmäßig auf dem Niveau des Vorjahrs. Leichte mengenmäßige Rückgänge gab es bei den Warengruppen „Fertiggerichte, Tiefkühl- und Sterilobst und -gemüse“ und „Backwaren und Mehl“, da Vorräte an Mehl und Obst- und Gemüsekonserven aus Zeiten der COVID-19-Pandemie 2023 aufgebraucht wurden. Die Preissteigerungen des Vorjahrs bewirkten Umsatzzuwächse in allen Warengruppen

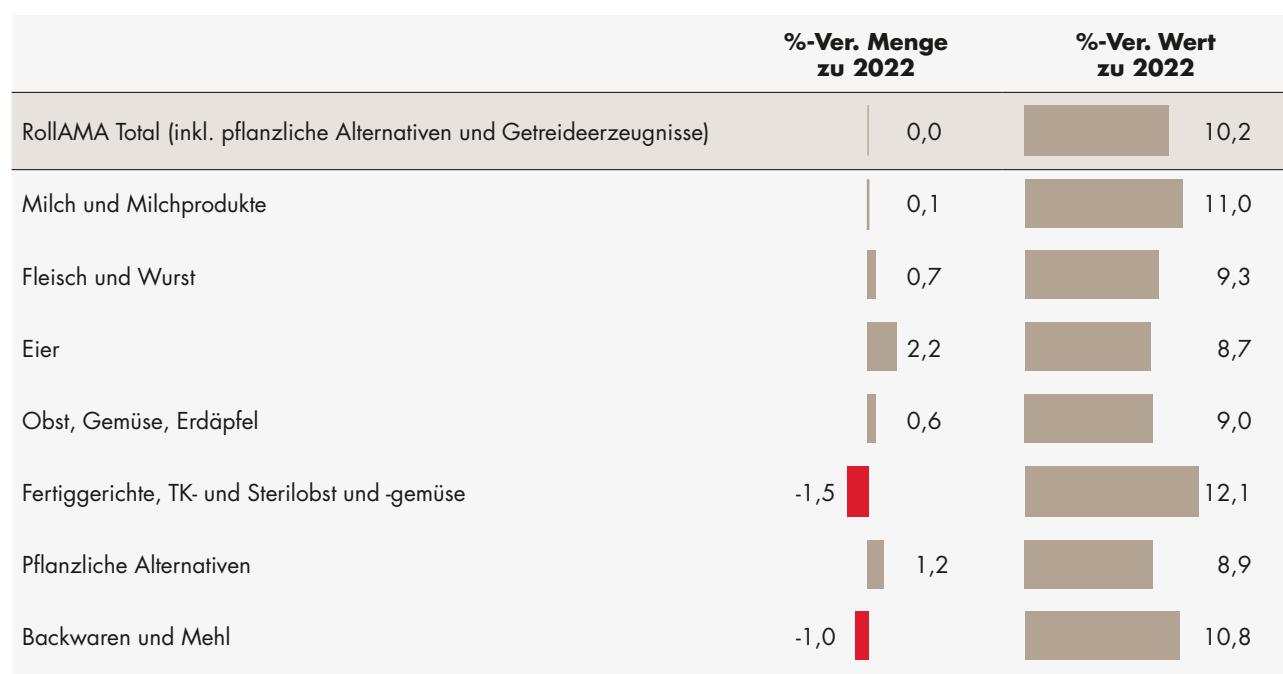


Abbildung 7: Marktentwicklung Frischprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber 2022, LEH mit Hofer/Lidl
(Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer stieg von 140 Einkäufen im Jahr 2022 auf 148 Einkäufe und liegt somit wieder auf dem Vor-COVID-19 Niveau. Die Menge je Käuferhaushalt sank im gleichen Zeitraum von 503 auf 499 Kilogramm.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Preise stiegen im Jahr 2023 im Schnitt über alle RollAMA-Warenguppen um 10 Prozent, der Indexwert lag im vierten Quartal 2023 um 24 Prozent über dem Wert aus dem Jahr 2020. Die steigenden Preise führten nunmehr auch dazu, dass vom Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche Aktionsprodukte angeboten und von Konsumentinnen und Konsumenten auch vermehrt erworben wurden. Jeder dritte Euro wurde für ein vergünstigtes Lebensmittel ausgegeben, Butter und Fleisch zählten hierbei zu den beliebtesten Aktionsartikeln.

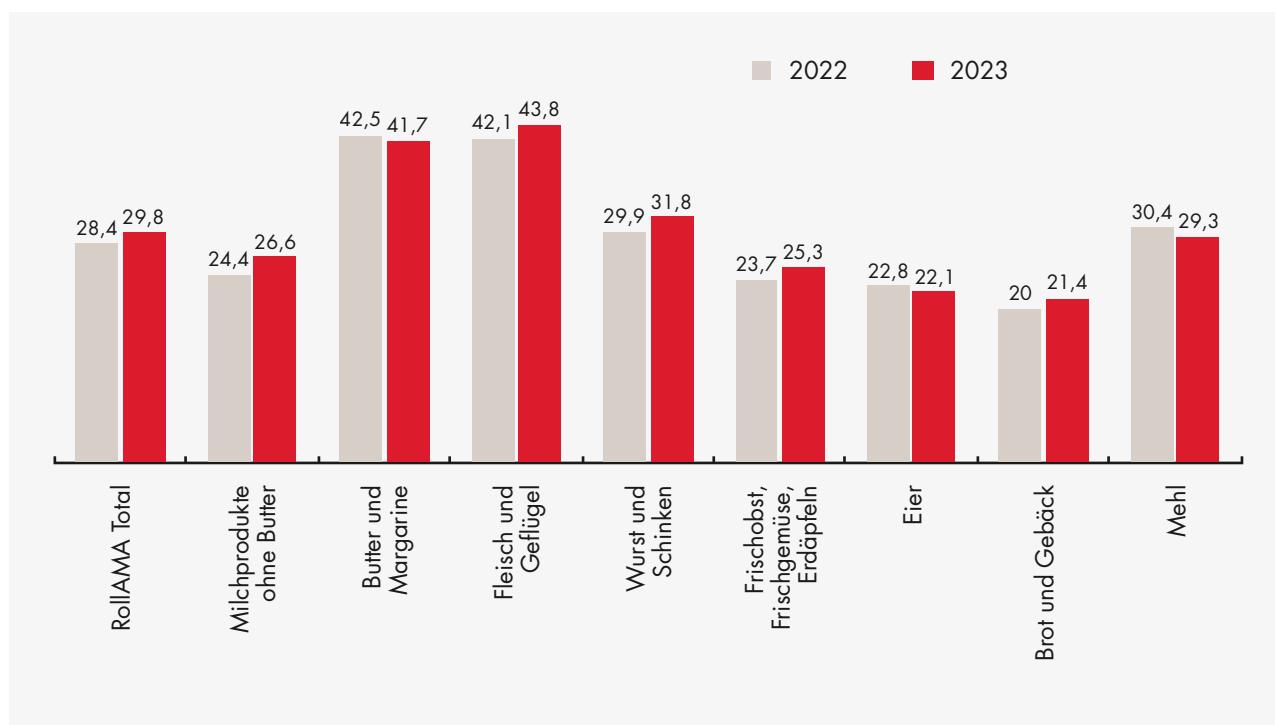


Abbildung 8: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Die Handelskonzentration im Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE konnten im Jahr 2023 einen Marktanteil von insgesamt 87,7 Prozent für sich verbuchen.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel stiegen im Vergleich zur Vorperiode pro Kopf im Käuferhaushalt um 8,1 Prozent. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warenguppen inklusive Backwaren und Mehl erreichte wertmäßig 11,4 Prozent und mengenmäßig 12,6 Prozent. Die Warenguppen Milch, Joghurt und Frischgemüse verzeichneten den höchsten Bio-Anteil im LEH. Bei den Eiern war der Bio-Anteil wie im Vorjahr rückläufig, über dem Durchschnitt und leicht wachsend zeigte sich der Anteil der Bio-Ware bei Frischobst und Frischgemüse. Die Preisunterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten waren 2023 je nach Warenguppen unterschiedlich hoch, haben sich im Vergleich zum Vorjahr jedoch verringert, da die generellen Preissteigerungen 2023 bei konventionellen Produkten noch stärker zu tragen kamen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

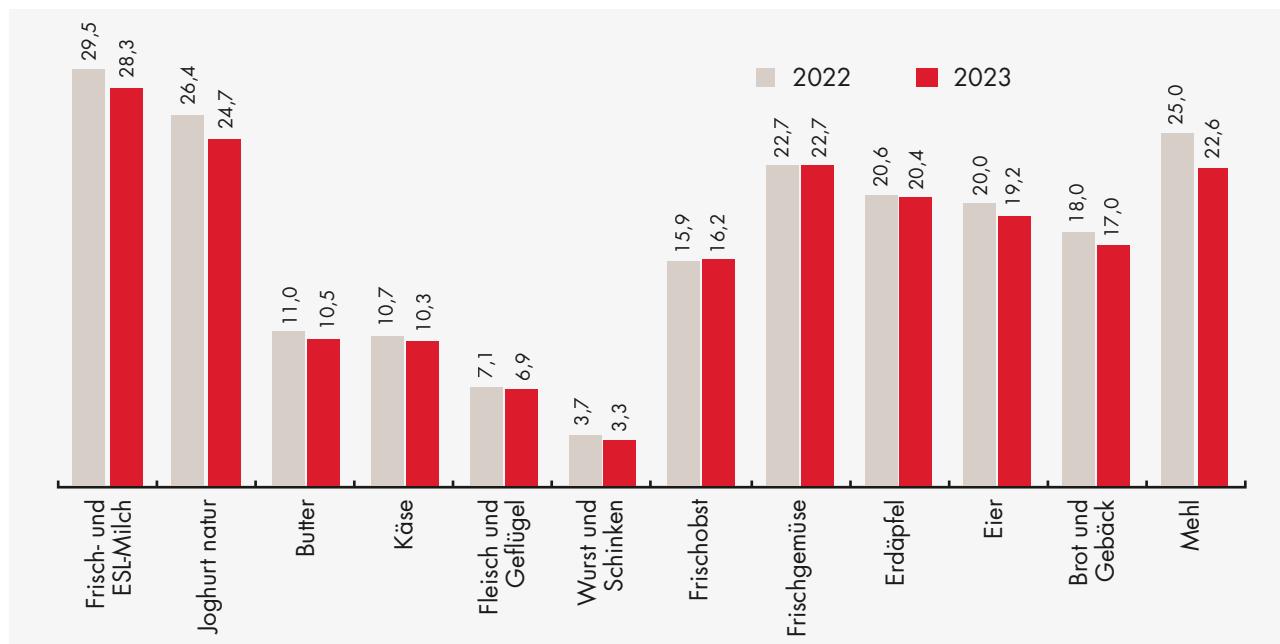


Abbildung 9: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Marktentwicklung in der Gastronomie (Gastro-Data)

Der „Außer-Haus-Konsum“ hat nach den COVID-19 bedingten Einschränkungen der Vorjahre 2023 deutlich zugenommen. Besonders positiv waren die Marktentwicklungen bei allen Warengruppen im ersten Quartal 2023, aufgrund der COVID-19 bedingten Einschränkungen zu Jahresbeginn 2022. Die Umsatzsteigerungen lassen sich durch die hohe Inflation und die damit verbundenen Preisanpassungen im Großhandel und die Erholung im Tourismus begründen.



Abbildung 10: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2023 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Einkaufsverhalten

Bei der Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten im Rahmen einer Motivanalyse im April 2023 gaben 83 Prozent der Befragten an, dass Frische für sie das Top-Kriterium für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs ist. Weitere wichtige Kriterien sind hohe Qualität (65 Prozent) und Aktionen (58 Prozent). Letztere haben vor allem infolge der Teuerung an Bedeutung gewonnen. Regionale Produkte haben weiterhin einen sehr hohen Stellenwert und auch das Tierwohl wird beim Einkauf von tierischen Lebensmitteln ein immer bedeutenderer Faktor.

Frage: Wie wichtig sind die folgenden Kriterien beziehungsweise Angebote für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?

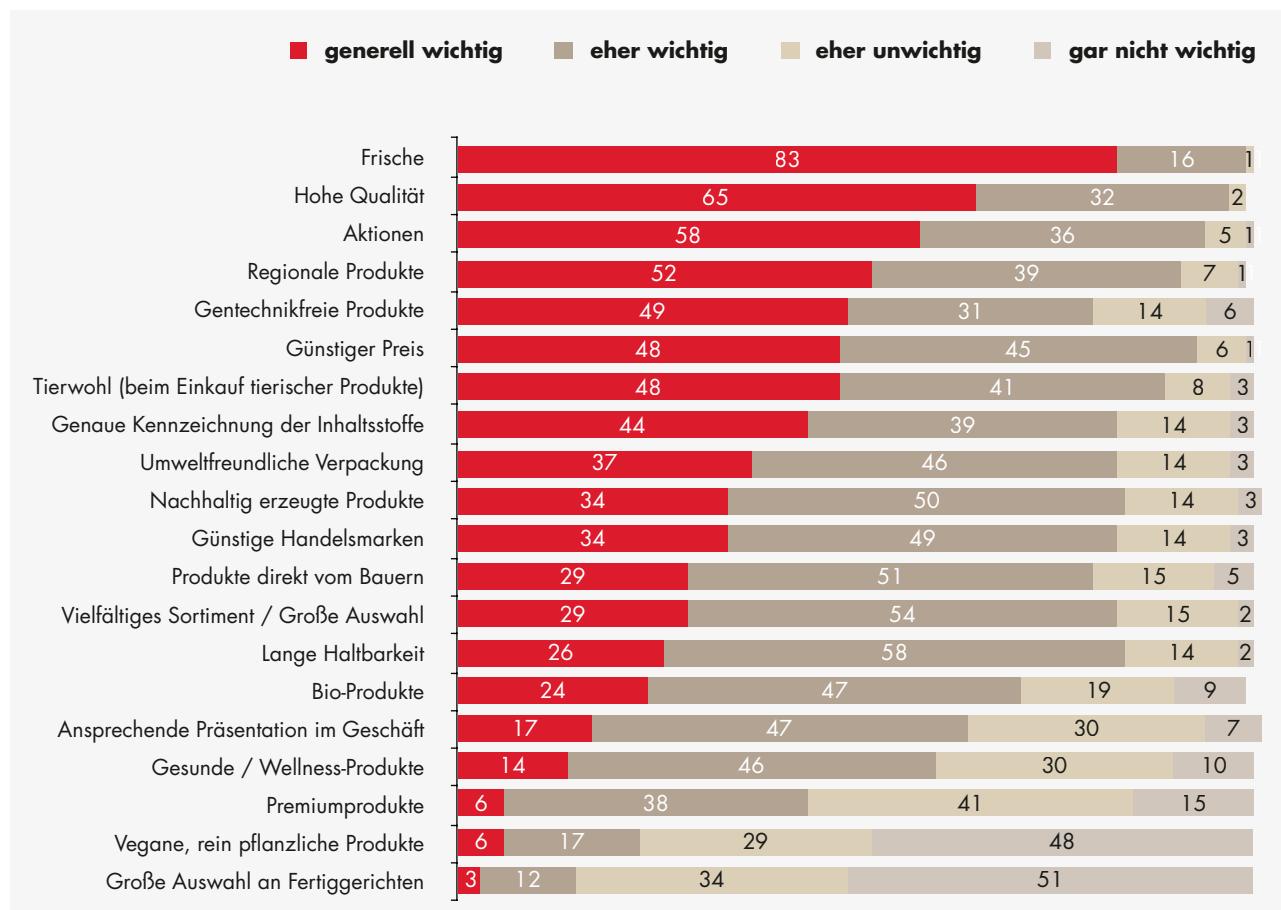


Abbildung 11: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.960 Befragte, Basis: Einkauf mindestens alle ein bis zwei Wochen)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Frage: Welche Werte beziehungsweise besonderen Merkmale, die den Wert von Lebensmitteln erhöhen, fallen Ihnen spontan ein?

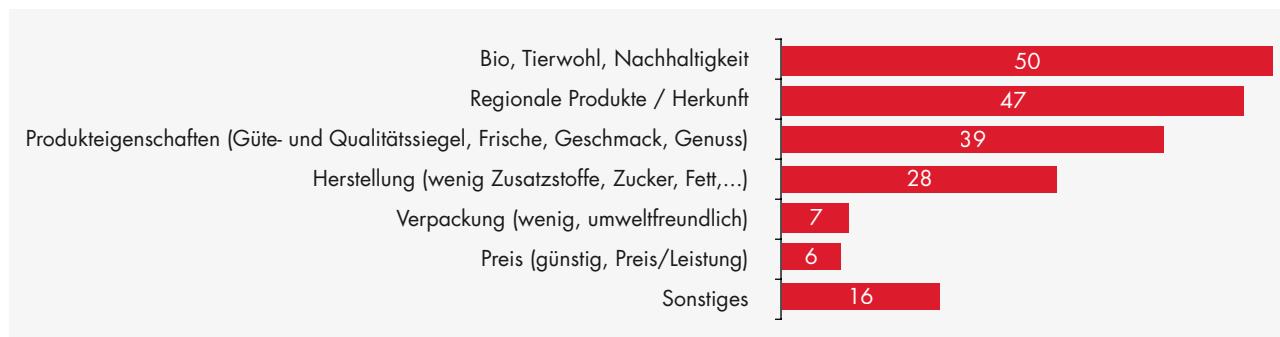


Abbildung 12: Spontane Nennungen – kategorisiert - zu Merkmalen die den Wert von Lebensmitteln erhöhen (Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.711 Befragte)

Mittels einer Motivanalyse im November 2023 wurde erhoben, welche Werte die Konsumentinnen und Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf leiten. Bio, Nachhaltigkeit und Tierwohl stehen dabei ganz oben auf der Werteskala. Die Hälfte der Befragten nennt spontan diese drei Kategorien, wenn sie nach den besonderen Merkmalen und Werten von Lebensmitteln gefragt werden. Eine weitere Motivanalyse zum Thema Nachhaltigkeit, durchgeführt im Juli 2023, zeigt, dass für Konsumentinnen und Konsumenten ein Lebensmittel vor allem dann nachhaltig ist, wenn es regional / aus der näheren Umgebung (64 Prozent), saisonal (61 Prozent) oder aus artgerechter Tierhaltung (55 Prozent) ist. Bio gilt für 56 Prozent als sehr oder eher nachhaltig.

Frage: Wann ist ein Lebensmittel für Sie nachhaltig? Inwiefern stimmen Sie folgenden Aspekten zu?

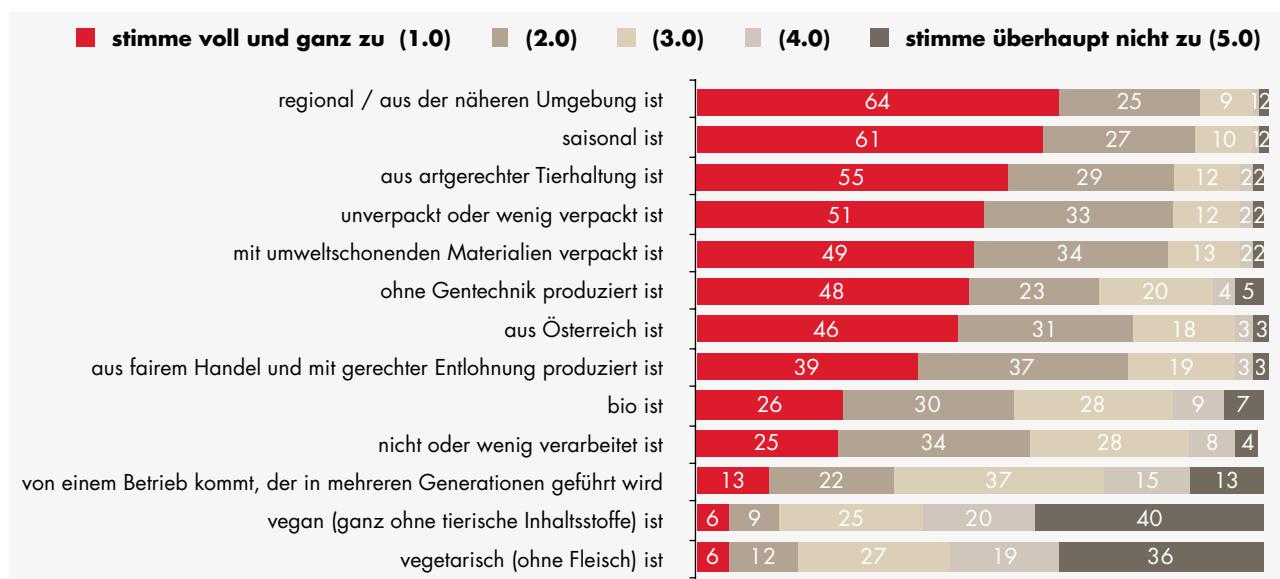


Abbildung 13: Top-Kriterien für nachhaltige Lebensmittel - Ein Lebensmittel ist für mich nachhaltig, wenn es... (Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.802 Befragte)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Eine Studie des Instituts Gallup vom Oktober 2023 zeigt, dass das Grundvertrauen in die AMA-Siegel trotz der zu Jahresbeginn erfolgten Berichte über die Aufdeckungen von Tierwohlmissständen in AMA-Gütesiegel-Betrieben im Vergleich zum Vorjahr durch die Transparenz- und Qualitätsoffensive wieder die Werte des Vorjahres erreicht hat. Fast drei Viertel der Befragten halten das AMA-Gütesiegel für sehr oder eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel erreicht 70 Prozent an Glaubwürdigkeit, das Gütesiegel AMA GENUSS REGION hat aufgrund der geringeren Bekanntheit einen etwas niedrigeren, aber ebenfalls stabilen, Wert von rund 60 Prozent.



Abbildung 14: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing MTU 2023, n= 1.000 Befragte, rep. A, Angabe in %)

Produktion und Außenhandel

Der tierischen Versorgungsbilanz 2022 der Statistik Austria zufolge stieg der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch wieder leicht an - von 70,2 Kilogramm auf 70,4 Kilogramm - nachdem im Vorjahr ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen war. Der Wert von Käse liegt auf dem Niveau des Vorjahrs. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 59,0 Kilogramm auf nunmehr 58,6 Kilogramm gesunken. Der Eierverbrauch lag 2022 bei insgesamt 248 Stück pro Kopf. Im Jahr 2021 lag dieser Wert bei 242 Stück.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

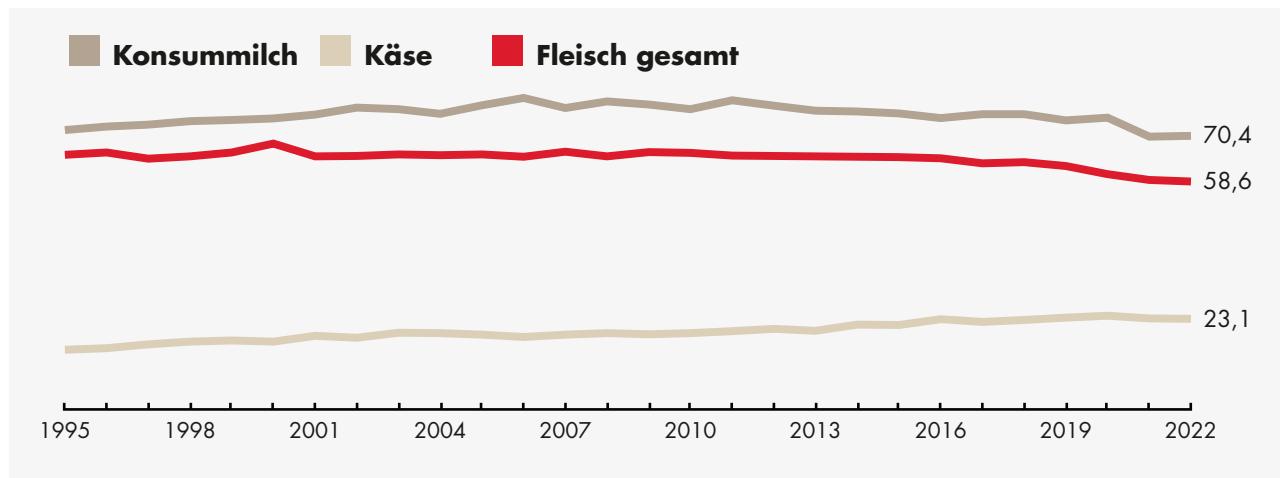


Abbildung 15: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Bei der pflanzlichen Versorgungsbilanz 2022 / 2023 sank der Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse von 124,4 Kilogramm auf 120,7 Kilogramm und Getreide von 93,1 Kilogramm auf 91,6 Kilogramm gegenüber dem Vorjahr. Im Bereich Obst stieg die Produktion hingegen, auch der Selbstversorgungsgrad und der Pro-Kopf-Verbrauch von 74,3 Kilogramm auf 78,1 Kilogramm entwickelten sich positiv. Die Versorgungsbilanz 2022 / 2023 der Erdäpfel zeigt einen Rückgang in der Produktion im Vergleich zum Vorjahr, der durch klimatische Einflüsse, beispielsweise Trockenheit und Schädlingsbefall, zu erklären ist. Generell waren bei den Entwicklungen des pflanzlichen Sektors in den letzten zehn Jahren einige größere Schwankungen und Ausschläge zu bemerken, die im Wesentlichen an immer volatileren Erntemengen je nach Witterungslage und der COVID-19 Pandemie liegen.

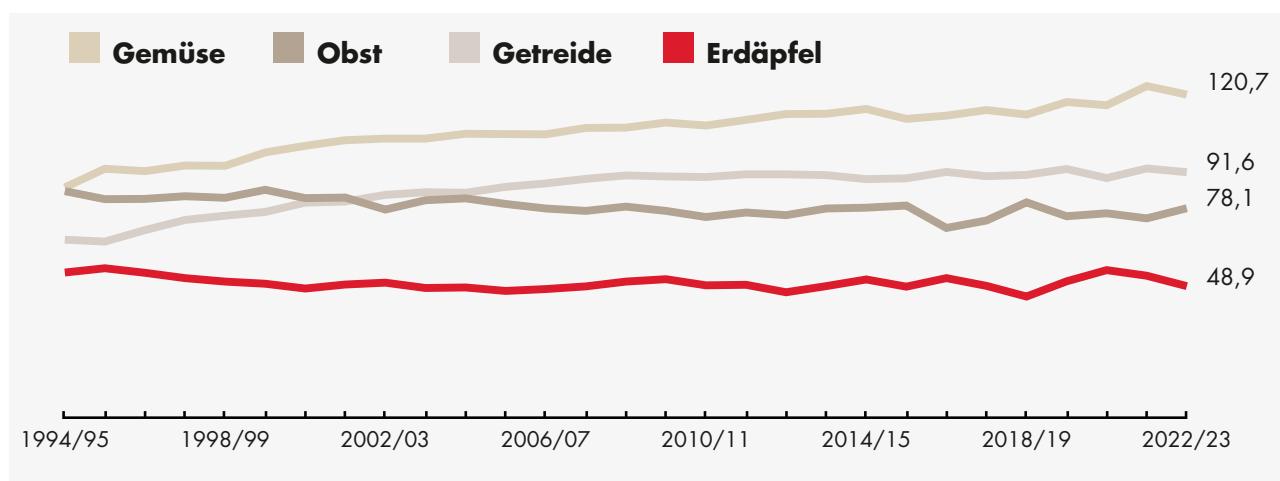


Abbildung 16: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2023 (vorläufige Daten) wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 16,825 Milliarden Euro und ein Importwert von 17,470 Milliarden Euro erreicht. Somit zeigt die vorläufige Bilanz für 2023 einen leicht negativen Saldo von -644,561 Millionen Euro.



Abbildung 17: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen im Jahr 2023 8,4 Prozent der österreichischen Gesamtexporte (siehe hierzu Abschnitt Marketingmaßnahmen). Wird dieser Anteil jedoch jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im EU-Beitrittsjahr 1995 gegenübergestellt (4,2 Prozent), 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. Allerdings führen die Folgen des Brexits und des Kriegs in der Ukraine zu einem Rückgang des Anteils der Exporte in Drittländer von 26 Prozent im Jahr 2021 auf 21 Prozent im Jahr 2023.

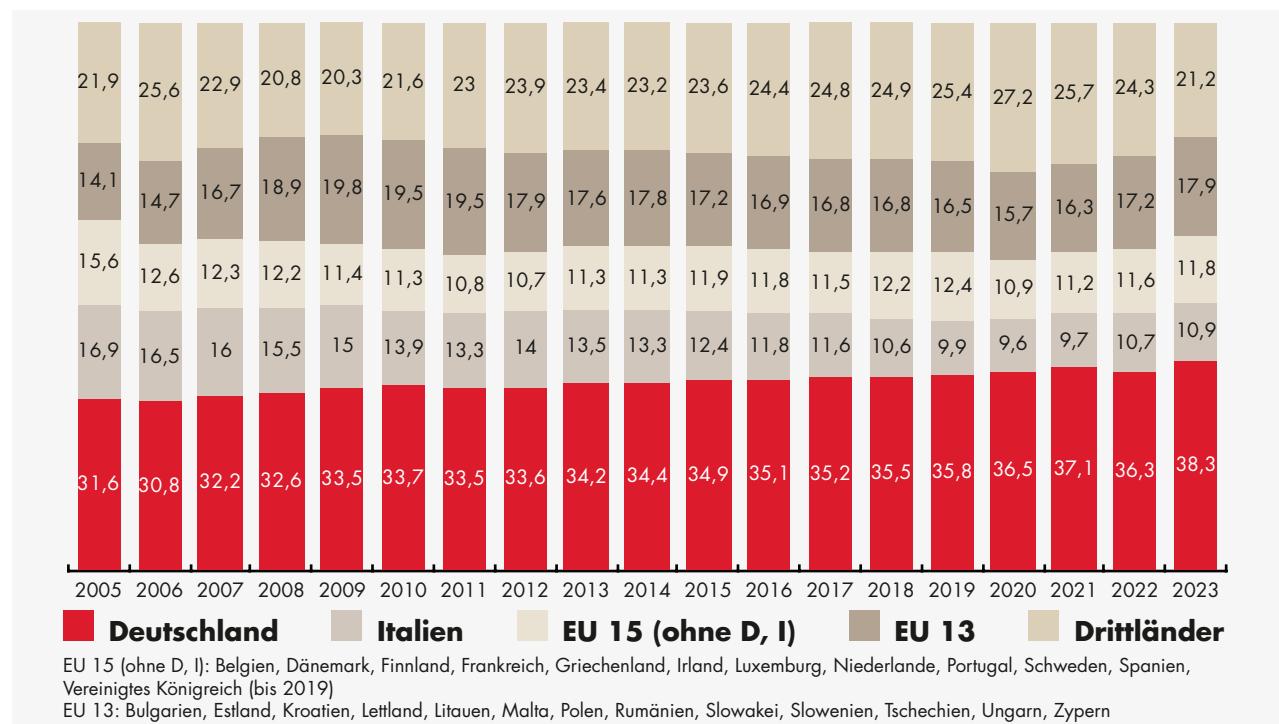


Abbildung 18: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Deutschland ist mit Agrarausfuhren im Wert von 6,4 Milliarden Euro – das heißt, mit 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.

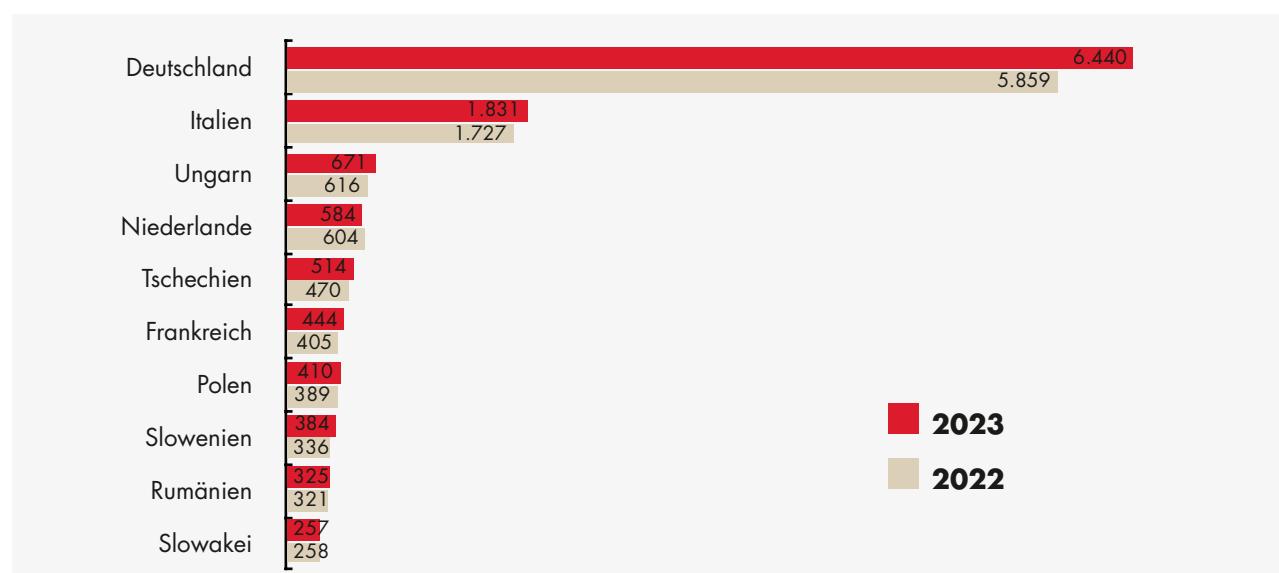


Abbildung 19: Top 10 – EU, Exporte in Millionen Euro (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die wichtigsten agrarischen Umsatzbringer der Zollkapitel eins bis 16 sind bereits seit mehreren Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. Im Jahr 2023 wurden 84.347 Tonnen Käse im Wert von 503 Millionen Euro und 72.640 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 493 Millionen Euro in unser Nachbarland Deutschland exportiert.

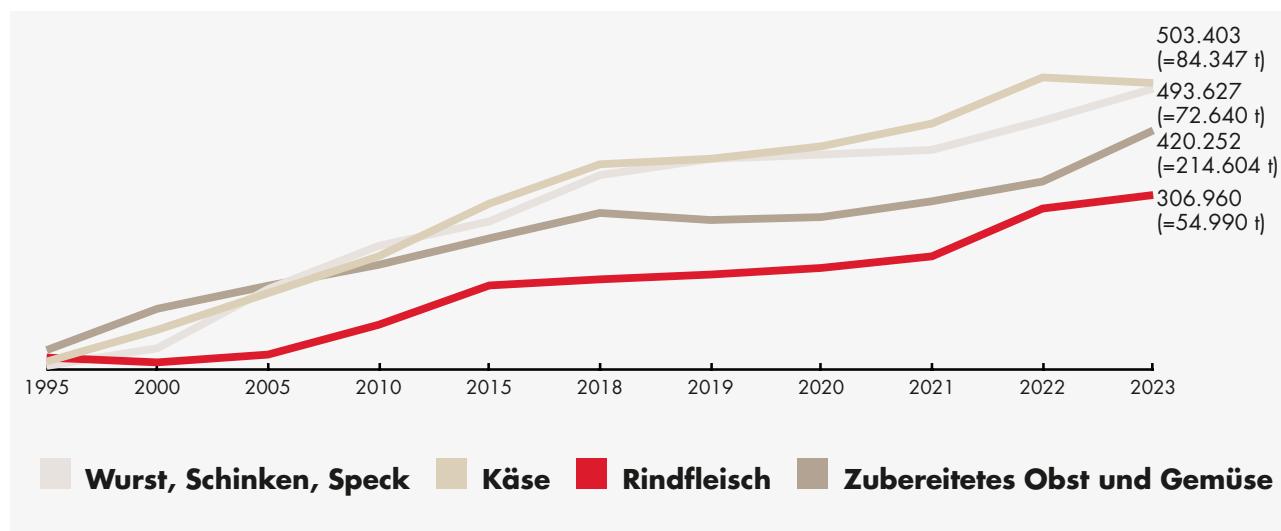


Abbildung 20: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 Euro (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

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 Garant der Qualitätssicherung und der daraus abgeleitete Nutzen für Konsumentinnen und Konsumenten. 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 beziehungsweise 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 beziehungsweise Unsicherheit über die näheren Definitionen der jeweiligen Gütesiegel. Aus diesem Grund wird die Kommunikationsstrategie der AMA-Marketing insbesondere von dieser Differenzierung geprägt (Auszüge):

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 beziehungsweise in die Gastronomie. Die dafür 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 ein 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 beziehungsweise 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 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 beziehungsweise 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 Produkte des täglichen Bedarfs tätigen. Darüber hinaus gilt es, Personengruppen zu adressieren, die für AMA-Marketing relevante Themen rund um Lebensmittelqualität besonders empfänglich sind und eine Vorbildfunktion für das Gros der Verwenderinnen und Verwender haben. Um richtig, effektiv und effizient mit den relevanten Personen kommunizieren zu können, werden die für die AMA-Marketing wichtigsten Zielgruppen psychografisch definiert. Eine seit einigen Jahrzehnten international zum Einsatz kommende Zielgruppentypologie sind die Sinus-Milieus, die die Struktur der Gesellschaft nach Werten und Grundorientierungen abbildet. Aufgrund von Veränderungen in der Gesellschaft seit der letzten Modellierung im Jahr 2011 wurde diese Typologie 2022 neu modelliert. Nach einer intensiven Beschäftigung mit den Ergebnissen und mehreren Workshops entschloss sich die AMA-Marketing zukünftig dazu, mit dieser Typologie zu arbeiten. Das hat auch den Vorteil, dass die Sinus-Milieus mittlerweile in die laufenden Mediaanalysen integriert sind, die unsere Agenturen für die Mediaplanung verwenden.

Die Abbildung zeigt die einzelnen Milieus, die Clusterung erfolgt auf zwei Achsen - der Grundorientierung von traditionell bis modern und der sozialen Lage von der Unterschicht bis zur Oberschicht. Die Zielgruppenlogik und daraus entstandenen Milieus ergeben sich aus mehreren 1.000 Befragungen von Konsumentinnen und Konsumenten zu deren Einstellungen, Verhaltensweisen und Mediennutzung.

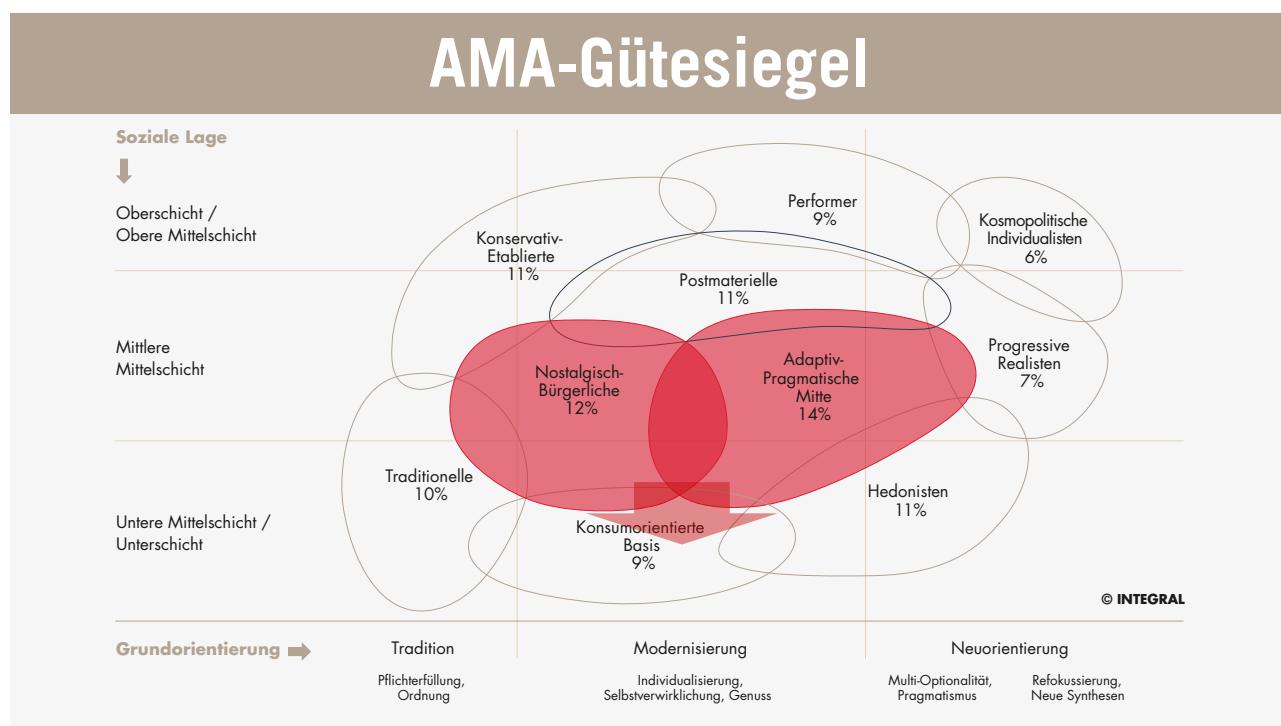


Abbildung 21: Zielgruppen nach SINUS-Milieus am Beispiel AMA-Gütesiegel (Quelle AMA-Marketing / Integral)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

In den Workshops mit dem durchführenden Institut Integral wurde für jede Marke der AMA-Marketing analysiert, welches der Milieus für die Kommunikationsmaßnahmen besonders empfänglich ist und demnach gezielt angesprochen werden sollte.

Die überarbeitete Zielgruppendefinition der AMA-Marketing je Gütesiegel:

AMA-Gütesiegel: Adaptiv Pragmatische Mitte und Nostalgisch Bürgerliche
AMA-Biosiegel: Performer, Postmaterielle und Progressive Realisten

AMA GENUSS REGION: Konservativ-Etablierte, Postmaterielle und Performer

Neben den Konsumentinnen und Konsumenten sind folgende weitere Zielgruppen für die Aktivitäten der AMA-Marketing als Unternehmen relevant:

- Journalistinnen und Journalisten sowie Medienvertreterinnen und Medienvertreter
- Influencerinnen und Influencer und digitale Opinion Leader
- Lehrende an Schulen, Universitäten und sonstigen Bildungseinrichtungen
- Ärztinnen und Ärzte sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Produzierende von Agrarprodukten und deren Verbände
- Firmen, die Lebensmittel erzeugen und verarbeiten
- Groß-, Einzel- und Fachhandel sowie gewerbliche Produktion
- Einkäuferinnen und Einkäufer sowie Verkaufspersonal im In- und Ausland
- Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung
- Ministerien, Kammern und Interessensvertretungen

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 alle drei Jahre rollierend. Die Evaluierung geschieht anhand des Wirkungsmodells (siehe hierzu Abschnitt Implementierung eines Wirkungsmodells).

Aufbauend auf der strategischen Ausrichtung werden im Jahresplan unter Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklungen die Jahresziele, Projekte und Allokation der finanziellen Ressourcen für das kommende Geschäftsjahr festgelegt. Die Programme und Ziele werden in den Marketingbeiräten diskutiert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Eine detaillierte Darstellung der geplanten Projekte erfolgt zeitgleich mit der Erstellung der Jahresplanung in den produktspezifischen Jahresprogrammen. Die Jahresprogramme geben einen umfassenden Überblick über die Ausgangssituation, die Ziele, den Projektumfang und die Budget- sowie Zeitplanung. Die Evaluierung der Jahresprogramme und die Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen erfolgt nach Abschluss der Projekte auf der Grundlage von vorab definierten Indikatoren. Für die Erfolgsmessung von Kampagnen werden beispielsweise unabhängige Untersuchungen wie standardisierte Werbemitteltests zum Benchmarking herangezogen. Die Erkenntnisse aus der Evaluation fließen in die Marktanalyse und Marketingplanung ein.

PROZESS DER PLANUNG UND EVALUIERUNG

BUSINESSPLAN

Definiert das Wirkungsmodell sowie die strategischen Ziele der AMA-Marketing für eine Periode von drei Jahren.

JAHRESPLAN

Beschreibt die Wirkungsziele, Jahresprogramme und Maßnahmen eines Jahres auf Grundlage des Businessplans sowie die Mittelverwendung.

Fertigstellung: jährlich im November

JAHRESPROGRAMME

Werden im Zuge der Jahresplanung erstellt und beschreiben die geplanten Projekte und Aufgaben der Organisationseinheiten. Sie enthalten Ziele, Kennzahlen zur Zielerreichung, eine grobe Maßnahmenübersicht und Budgets.

MASSNAHMEN

Sind die im Zuge der Projekte konkret geplanten Maßnahmen und werden – sofern noch nicht im jeweiligen Jahresprogramm angeführt – in Form von Maßnahmenblättern den Jahresprogrammen beigelegt.

EVALUIERUNG

Bezieht sich auf die Erreichung der Wirkungsziele, der Ziele des Jahresplans sowie der Ziele der Projekte.

Ergebnisse der Evaluierung fließen in den neuen Planungsprozess (Businessplan, Jahresplan, Projekte, Maßnahmen) ein.

Abbildung 22: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Folgenden werden die Strategie, Umsetzung und Evaluierung von Kampagnen und Maßnahmen detailliert beschrieben. Bereichs- und produktübergreifende Maßnahmen sowie Maßnahmen im Bio- und Exportmarketing stehen – gefolgt von den produktspezifischen Maßnahmen – am Beginn. Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2023 sind im Anhang detailliert aufgelistet (siehe hierzu Anhang).

AMA-Gütesiegel Dachkampagnen

Strategie

Das AMA-Gütesiegel hat im Vergleich zu vielen anderen im Lebensmittelbereich verwendeten Zeichen eine lange Geschichte und weist konstant hohe Bekanntheitswerte auf.

Ein wesentlicher Ansatz in der Kommunikationsstrategie des AMA-Gütesiegel-Programms ist aus diesem Grund dessen Positionierung als seit 30 Jahren etabliertes, staatlich anerkanntes, Qualitätssiegel. Mittels Marktforschung werden die Erwartungen an das Qualitätsprogramm laufend erhoben. Das Markenversprechen wird so stetig an die sich ändernden Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten angepasst.

Im ersten Quartal 2023 wurde aufgrund aktueller Ereignisse im Rahmen der Dachkampagne ein Kommunikationsschwerpunkt zum AMA-Gütesiegel-Programm lanciert. Dabei wurde der Fokus auf eine tragende, von der Öffentlichkeit zu dieser Zeit hinterfragte, Säule des AMA-Gütesiegel-Programms gelegt: die regelmäßigen Kontrollen zur Einhaltung der Richtlinien.

Anschließend wurde gemeinsam mit der Kreativagentur der AMA-Marketing eine neue Kommunikationslinie für alle Maßnahmen der Dachmarken-Kommunikation konzipiert: „Das hat einen Wert“. Ziel bei der Konzeption dieser Kommunikationslinie war es, die nicht offensichtlichen Werte hinter Lebensmitteln und deren Produktion sicht- und erlebbar zu machen. Dabei ging es um Werte wie Regionalität, Kreisläufe, Biodiversität, Nachhaltigkeit und Saisonalität.

Die Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ ist für den langfristigen Einsatz von zumindest drei Jahren angelegt. In Wellen werden kommunikative Schwerpunkte zu den einzelnen Werten gesetzt. Die Summe der Maßnahmen soll ein umfassendes Bild aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten ergeben und die Wertschätzung für Lebensmittel soll langfristig steigen. In der Folge soll somit die gesteigerte Wertschätzung auch die Wertschöpfung langfristig erhöhen.

Das Kampagnenbudget, aufgeteilt in einem crossmedialen Mix aus Bewegtbild, Print, Hörfunk, Kino, Online und Out-of-Home betrug insgesamt 3,2 Millionen Euro.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

Im Zuge des Kommunikationsschwerpunktes zu Kontrollen im AMA-Gütesiegel-Programm wurde mittels TV-, Kino- und Hörfunk-Spots sowie Online-Werbemitteln verdeutlicht, wie engmaschig das Kontrollsyste im AMA-Gütesiegel-Programm aufgebaut ist. Die Kernbotschaft war: Alle 30 Minuten findet eine AMA-Gütesiegel-Kontrolle statt.

Die Maßnahmen der Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ wurden mit einer zweiwöchigen Teaserphase im September 2023 gestartet. Mittels Hörfunk-Spots und Online-Werbemitteln wurde dabei auf die vielfältigen Werte hingewiesen, die hinter unseren Lebensmitteln und der gesamten landwirtschaftlichen Produktion stehen. Darüber hinaus wurden Konsumentinnen und Konsumenten dazu eingeladen, auf hal tung.at abzustimmen, welche Werte ihnen besonders wichtig sind.

Nach der Teaserphase wurden via TV, Online-Video, Hörfunk und Out-of-Home (OOH) zwei zentrale Werte der tierischen Lebensmittelproduktion kommuniziert: Am Beispiel eines Bio-Milchviehbetriebs wurde die Bedeutung einer standortangepassten Landwirtschaft und von Biodiversität skizziert.

Ab November des Jahres 2023 berichteten zwei Milchbäuerinnen crossmedial vom außerordentlichen Maß an Sorgfalt und Verantwortung, das in der Lebensmittelproduktion herrscht. In produktübergreifenden Werbemitteln wurde darüber hinaus der Wert einer gelebten Kreislaufwirtschaft am Beispiel einer Rindermast, Schweinemast und Hendlmast in den Fokus gerückt.

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

Evaluierung Medien

- **Evaluierung TV-Spot AMA-Gütesiegel-Kontrolle**

Die Abtestung des TV-Spots zu Kontrollen im AMA-Gütesiegel-Programm (repräsentative Online-Befragung von 500 Teilnehmenden) ergab einen Bekanntheitswert von 48 Prozent und lag damit deutlich über dem Durchschnitt in der Warengruppe Ernährungsindustrie. Der Spot wurde als besonders informativ und verständlich beurteilt. Er erreichte einen Markenimpact von 47 Prozent.

- **Evaluierung TV-Spots „Das hat einen Wert“**

Die Spots der Kampagne „Das hat einen Wert“ wurden einige Wochen nach Beginn der Ausstrahlung getestet (repräsentative Online-Befragungen von je 1.000 Teilnehmenden).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

45 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher sahen den Milch-Schwerpunkt der Kampagne zum Testzeitpunkt im TV oder online beziehungsweise nahmen ihn wahr. 25 Prozent sahen zum Testzeitpunkt Werbemittel zu den Schwerpunkten Fleisch. Insgesamt 62 Prozent der Auskunftspersonen fanden die Kampagne sehr oder eher ansprechend. Besonders positiv wurden bei den Spots die Stimmung und Atmosphäre und die Vermittlung der Themen Tierhaltung und Natürlichkeit bewertet. Die gestützte Bewertung der Gesamtkampagne zeigt Stärken bei Verständlichkeit, Vermittlung von Wertigkeit, der zentralen Botschaft, beim klaren Absender und bei der anregenden Wirkung für Lebensmittel.

Der gesamte Kampagnenduktus und der gewählte Mediamix zeigten ihre Wirkung bei der Entwicklung der Glaubwürdigkeitswerte des AMA-Gütesiegel-Programms. Gegen Jahresende 2023 konnten die kumulierten Werte sehr glaubwürdig / eher glaubwürdig im Vergleich zum Jahresbeginn um vier Prozentpunkte gesteigert werden. Dadurch gelang es, beim Vertrauen zu den budgetär wesentlich stärker ausgestatteten Handelsmarken weiter aufzuschließen.

Sowohl im dritten als auch im vierten Quartal des Jahres 2023 wurde die AMA-Gütesiegel-Kampagne von derstandard.at als beste Online-Kampagne mit der Standard-Etat-Maus ausgezeichnet.

TV

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
AMA-Gütesiegel-Kontrollen	439	72 %
Das hat einen Wert	1.587	85 %

PRINT

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Das hat einen Wert	65	37 %

HÖRFUNK

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
AMA-Gütesiegel-Kontrollen	490	72 %
Das hat einen Wert	971	78 %

KINO

	Bruttokontakte
AMA-Gütesiegel-Kontrollen	572.000
Das hat einen Wert	1,48 Mio.

Out-of-Home

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Das hat einen Wert	565	67 %

*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 beziehungsweise die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte beziehungsweise Frequenz).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

ONLINE

	Impressions*	Involvement** (Views / Klicks)
AMA-Gütesiegel-Kontrollen	11,50 Mio.	1,84 Mio. / 28.779
Das hat einen Wert	57,29 Mio.	11,23 Mio. / 186.963

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

**Views bezogen auf Videoaufrufe (min. drei Sekunden) / Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel

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 beziehungsweise erläutert wird, zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt die Bereitschaft, für die besondere Bio-Qualität einen angemessenen Preis zu bezahlen. Das Vertrauen von Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft wird dadurch weiter gestärkt.

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen beziehungsweise Gütesiegeln ist dabei von signifikanter Bedeutung. Das EU-Bio-Logo als verpflichtendes gemeinschaftliches Zeichen für Bio-Produkte und das AMA-Biosiegel als Zeichen für hohe Qualität und gesicherte Herkunft werden als zentrale Orientierungshilfe beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert. Mit dieser Information sind Konsumentinnen und Konsumenten dazu in der Lage, beim täglichen Einkauf Bio-Lebensmittel zweifelsfrei zu erkennen.

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

Umsetzungsmaßnahmen

Die erfolgreiche Bio-Printkampagne der vergangenen Jahre wurde in geringfügig modernisiertem Design fortgesetzt und um ein Getreide-Sujet erweitert. Ziel dieser Kampagne war es, die zentralen Themen der

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

biologischen Wirtschaftsweise in ironischer Formulierung durch Wortspiele zu vermitteln. Der zeitliche Schwerpunkt der Print-Kampagne fiel in den September und unterstützte gemeinsam mit einer Digital-Out-of-Home-Kampagne im August die erhöhte Aufmerksamkeit für Bio während der österreichweiten Bio-Aktionstage.

Die Bio-Aktionstage luden im September in drei Maßnahmenbündeln (Bio-Volksschulaktion, Bio-Stationen-Tour und Bio-Quiz) zum Mitmachen, Verkosten und Gewinnen ein. An der Volksschulaktion 2023 nahmen rund 4.500 Schülerinnen und Schüler teil, 160 Schulklassen übermittelten eine Dokumentation und erhielten als Dankeschön ihr regionales Bio-Frühstück in Klassenstärke zugestellt. Die Einsendungen erfolgten zwar aus allen Bundesländern, jedoch war ein großer Teil dieser Schulen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren machten 2023 auch wieder Offline-Aktivitäten den Menschen Lust, sich mit dem Thema Bio zu beschäftigen, darüber zu diskutieren und Bio-Lebensmittel zu kosten. An 17 Einsatztagen lud die Bio-Tour mit Bio-Informationständen in Einkaufszentren und auf Events in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und der Steiermark ein, sich über Bio-Lebensmittel zu informieren, mit einer Bio-Seminarbäuerin über den Alltag am Biohof zu sprechen, an einem Bio-Käsetasting teilzunehmen und sich ein Bio-Müsli nach eigenen Präferenzen zu mischen. Am Bio-Glücksrad testeten die Besucherinnen und Besucher ihr Bio-Wissen und nahmen mit etwas Glück einen hochwertigen Sofortgewinn mit nach Hause. Influencerinnen und Influencer besuchten die Bio-Infostände und berichteten auf ihren Social-Media-Kanälen darüber. Mit diesen Berichten wurde eine Reichweite von 37.941 Personen generiert. Auf bioinfo.at und über die AMA-Bio-Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram konnte man beim Bio-Quiz mit täglich neuen Fragen sein Bio-Wissen testen und Bio-Kochpackages sowie Urlaube am Bio-Bauernhof gewinnen. Die AMA-Bio-Quiz-Seite wurde 14.185 Mal aufgerufen.

Am 12. Oktober 2023 ließen sich beim AMA-Bio-Netz rund 150 Personen auf einen gemeinsamen Abend voll Bio-Wissen und Bio-Genuss ein. Die in Kooperation mit dem FIBL ausgerichtete Veranstaltung regte zum Mitdiskutieren und Nachdenken über die Zukunft von Bio an.

Die gesetzten Maßnahmen wurden durch die laufende Aktualisierung von bioinfo.at begleitet. Zu einer umfassenden Bio-Gesamtbroschüre zusammengefasst wurden die Inhalte der allgemeinen „Mein Bio“-Broschüre und der Bio-Tierwohlbroschüre und als E-Paper auf bioinfo.at veröffentlicht.

Auf zwei internationalen Fachmessen präsentierte die AMA-Marketing mit einem Bio-Gemeinschaftsstand in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und einem begleitenden Rahmenprogramm die Leistungen der Bio-Produzentinnen und Produzenten: auf der Biofach in Nürnberg im Februar und auf der Nordic Organic Food Fair (NOFF) in Malmö im November. An Genuss und gutem Essen interessierte Menschen erreichte der AMA Bio-Stand auf der Slow-Food-Messe in Stuttgart im April mit der Präsentation der Vielfalt an Bio-Käsespezialitäten, die durch kommentierte Verkostungen mehrmals pro Messestand besonders hervorgehoben wurden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wurden die Aktionen „Bio-Käsegipfel“ und „Bio-Raclettegenuss“ in Verbrauchermärkten fortgeführt. Insgesamt wurden direkt am Point of Sale (POS) 29 Bio-Gipfeltreffen- / Bio-Raclettegenuss-Einsätze beziehungsweise Promotorinnen-Einsätze mit gleichzeitiger Schulung der Thekenkräfte durchgeführt. Ziel dieser Offensive war es, die Bekanntheit von Bio-Käse bei den Käse-Thekenkräften und besonders an Genuss und Qualität interessierten Kundinnen und Kunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu fördern beziehungsweise zu erhöhen.

Einkaufsentscheiderinnen und Einkaufsentscheider der drei wichtigsten Handelsketten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (Globus, REWE, Edeka) nahmen im Juni 2023 an einer zweitägigen Bio-Fachexkursion nach Tirol und Salzburg 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. Vorträge zur biologischen Landwirtschaft und zur Käsekultur und mehrere kommentierte Tastings erzeugten bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Exkursion Wertschätzung für Bio-Lebensmittel.

Evaluierung Medien

PRINT

2023 wurden 43 Bio-Inserate und Advertorials in auflagenstarken Tageszeitungen und bio-affinen Magazinen geschaltet. Einige dieser Printmedien sind in der Mediaanalyse nicht erfasst und konnten somit bei dieser Auswertung nicht berücksichtigt werden. Der Schwerpunkt der klassischen Print-Kampagne wurde im August und September gesetzt.

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite*
Bio-Print-Kampagne	87	52 %

*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 beziehungsweise die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte beziehungsweise Frequenz).

ONLINE und OUT-OF-HOME

Mit der Online- und Out-of-Home-Bio-Kampagne im Zeitraum vom 1. bis 30. September 2023 konnte mit den Bio-Sujets eine durchschnittliche Kampagnenleistung erreicht werden. Display-Formate, Social Ads auf

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Facebook und Instagram rundeten die umfassenden Social-Media-Aktivitäten ab. Die Bio-Digital-Out of Home-Kampagne war in Wien an 170 Standorten präsent.

Impressions*	
Online	1,54 Mio.
Digital Out-of-Home	0,66 Mio.

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

	Reichweite	Interaktionen	Interaktionsrate
Facebook / Instagram	3,47 Mio.	25.587	1,48 %

Exportmaßnahmen, Messen und Events Strategie

Der Exportwert von Agrarprodukten ist über die Jahre signifikant steigend und dabei ist Deutschland der wichtigste Markt. Aber auch Länder wie Italien oder Fernmärkte spielen als Absatzmärkte eine wichtige Rolle. Alpine Produkte haben im Ausland ein gutes Image und sind mit den Begriffen Natur, natürliche Produktion und hohe Produktqualität verbunden.

Ein Blick auf die aktuellen Entwicklungen zeigt, dass das wertmäßige Exportplus weiterhin auf die inflationsbedingten Preisseigerungen zurückzuführen ist, denn die Exportmenge ist leicht rückläufig. Diese Entwicklungen unterstreichen, dass für österreichische Agrarprodukte weiterhin eine Nachfrage besteht und zusätzliche beziehungsweise nachhaltige Maßnahmen in den Zielmärkten erforderlich und mitunter auch unerlässlich sind. Es gab auch einige positive Entwicklungen bei den Mengen – etwa in den Warengruppen Rind- (plus 13,9 Prozent) und Schweinefleisch (plus 2,3 Prozent). Der Export von Schweinefleisch konnte vor allem nach Italien und Ungarn mit rund 20 Prozent gesteigert werden. Bei Rindfleisch waren mengenmäßige Steigerungen nach Deutschland, in die Niederlanden, nach Italien und Tschechien möglich. Außerdem nimmt gerade bei der Milch- und Milchproduktion aufgrund des hohen Selbstversorgungsgrades der Absatzmarkt Deutschland eine wesentliche Rolle ein.

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)
- Qualitätssicherung (Konzentration auf Markenprodukte und AMA-Gütesiegel-Produkte) in ausländischen Zielmärkten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Zielgruppe der Exportmarketing-Maßnahmen wird in drei Gruppen eingeteilt:

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

Für die Exportmärkte gibt es ein eigenes Markendach, mit dem ausschließlich im Ausland kommuniziert wird. „Land der Berge“ (beziehungsweise englisch „Land of the Alps“ und italienisch „Terra delle Alpi“) stellt das Dach der Gütesiegelfamilie (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA GENUSS REGION) dar und setzt auf die Attribute Natürlichkeit, Qualität und Tradition.

Die für den Export wichtigsten Warengruppen sind Milchprodukte, speziell Käse, Fleisch und Fleischprodukte wie zum Beispiel Speck und Würste. Die Landwirtschaft stellt beste Rohstoffe für die Erzeugerinnen und Erzeuger von höchst qualitätsvollen Produkten her.

Umsetzungsmaßnahmen

Die Umsetzungsmaßnahmen im Exportmarketing richten sich auf die wichtigsten Exportmärkte Deutschland und Italien. Weiters wird der kanadische Markt (speziell die Provinzen Ontario und Québec) im Rahmen eines EU-kofinanzierten Projekts gemeinsam mit dem Partnerland Frankreich anvisiert.

Der regelmäßige Austausch mit Stakeholdern wird laufend im Rahmen von bilateralen Gesprächen gepflegt. So fand im Herbst ein Meeting mit Export-Verantwortlichen und Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern statt, bei dem über die Maßnahmen berichtet und diskutiert wurde. Als enorm wichtige Plattform für exportierende Unternehmen gelten B2B-Messen. Nach der COVID-19-Pandemie hat die Bedeutung von Vor-Ort-Veranstaltungen wieder zugenommen. 2023 war AMA-Marketing auf fünf Messen präsent:

- Internationale Grüne Woche in Berlin (20. bis 29. Jänner 2023)
- Biofach in Nürnberg (14. bis 17. Februar 2023)
- SIAL in Toronto im Rahmen des EU-kofinanzierten Projekts (9. bis 11. Mai 2023)
- ANUGA in Köln (7. bis 11. Oktober 2023)
- NOFF in Malmö (14. bis 16. November 2023)

Als relevanteste Messe gilt die ANUGA in Köln, die als Weltleitmesse für Nahrungsmittel und Getränke eine hohe Internationalität garantiert. 2023 waren 7.972 Ausstellerinnen und Aussteller aus 106 Ländern vertreten. Die AMA-Marketing war bereits zum 15. Mal dabei und präsentierte unter der Marke „Land der Berge“ das Angebot von 14 Ausstellerinnen und Ausstellern aus der Milchwirtschaft. Von Käse über Joghurt

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

bis hin zu neuen Innovationen zeigten die Unternehmen das breite Spektrum der Milchproduktion. Der Auftritt auf der ANUGA ist besonders wichtig, da hier das Angebot internationalen Großverbraucherinnen und Großverbrauchern, Handelsketten, Systemgastronominnen und Systemgastronomen sowie Fachbesucherinnen und Fachbesuchern präsentiert werden kann. Neu war im Jahr 2023 die Gestaltung des Messebereichs. Dabei wurde darauf geachtet, mit natürlichen Materialien zu arbeiten (Holz, echte Bepflanzung, wiederverwendbare Materialien), um die Natürlichkeit und hohe Qualität der Produkte widerzuspiegeln. Der neue Auftritt wurde sowohl von den Besucherinnen und Besuchern als auch von den Ausstellerinnen und Ausstellern in den höchsten Tönen gelobt.

Neben Messeauftritten wurden Kooperationen mit Händlerinnen und Händlern in den Zielmärkten als ein starkes Instrument zur Imagebildung umgesetzt. So wurde in Deutschland mit sechs Großhändlerinnen und Großhändlern sowie mit neun Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in Form von Sujetschaltungen in Kundenmagazinen, Newslettern, Onlineplatzierungen, Zweitplatzierungen oder Social-Media-Kommunikation zusammengearbeitet. Eine besondere Möglichkeit, um alpine Produkte im Handel hervorzuheben, sind Schulungen an der Verkaufstheke. In Deutschland wurden 75 Thekenschulungstage und 281 Tage Präsenz am Point of Sale in Form von Zweitplatzierungen oder beim Präsentationsdisplay Alpenblick durchgeführt. Darüber hinaus fanden sechs Kundenabende statt. Um das Bewusstsein für die hohe Qualität, die lange Tradition und die Besonderheit von alpinen Produkten zu fördern, bieten auch Fächerkursionen einen optimalen Rahmen. Im Jahr 2023 wurden zwei Gruppen mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie Fachpersonal aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel empfangen, um Betriebe zu besichtigen, Produkte zu verkosten und sich vor Ort zu informieren.

Ferner wurden in Deutschland zwei Veranstaltungskooperationen zu den Wettbewerben „Käse-Star 2023“ und „Kreativ-Award 2023 - die besten Käsetheken Deutschlands“ erfolgreich umgesetzt. Hier konnten Einzelhändler ihre Theken themenbezogen dekorieren und Aktionen durchführen. Auch die Themen „Land der Berge“ und „Alpine Produkte“ wurden gestalterisch umgesetzt.

Im zweitwichtigsten Exportmarkt Italien fanden unter anderem Kooperationen mit Händlern in Form von Themenwochen „Terra delle Alpi“ und Zweitplatzierungen statt. Zusätzlich wurden 2023 auch in Finnland über einen Großhändler zehn Verkostungstage durchgeführt.

Im März 2023 startete das von der EU kofinanzierte Projekt „Europe Full of Character - Cheeses from Austria and France“ mit dem Partnerland Frankreich. Ziel ist es, europäischen Käse am kanadischen Markt bekannter zu machen und das Image zu verbessern. Maßnahmen im Rahmen des Projekts waren Presseaussendungen und Printanzeigen, Influencer-Kooperationen und PR-Events. Im B2B-Bereich gab es eine Präsenz auf der internationalen Lebensmittelfachmesse SIAL in Toronto. Auf dem Weihnachtsmarkt in Montreal gab es einen Stand mit Käseverkostung und Informationen. Im Bereich Social Media wurden eine

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Instagram-Seite und eine Facebook-Seite zu relevanten Themen rund um europäischen Käse, insbesondere aus Österreich und Frankreich, sowie Landwirtschaft und Produktion, eingerichtet und bespielt.

Evaluierung Medien

Die AMA-Marketing überprüft die grundsätzliche Wirksamkeit von Exportaktivitäten anhand der Entwicklung von Kennzahlen zu Exportwerten und -mengen sowie durch laufende Feedbackgespräche mit exportierenden Unternehmen und deren Interessenvertretungen.

PRINT

Unter dem Dach von „Land der Berge“ wurden insgesamt 16 Anzeigen in elf Zeitschriften in Deutschland und Italien geschaltet. Die Gesamtauflage in Deutschland liegt bei über 307.000 Exemplaren und in Italien bei 112.000 Exemplaren. Zusätzlich wurde eine redaktionelle Kooperation mit dem Magazin Gambero Rosso umgesetzt. Gambero Rosso ist das führende italienische Magazin für Content, Training und Promotion im Wein-, Reise- und Lebensmittelbereich.

Medienmix Deutschland	Auflagezahlen
Käsetheke	45.689
Milchmarketing kompakt	15.000
Milchmarketing	5.996
Lebensmittelzeitung	96.982
Lebensmittelpraxis	32.650
Erbe unserer Welt	55.000
Fleisch-Marketing	6.373

Medienmix Italien	Auflagezahlen
Formaggi & Consumi	12.000
BIO & Consumi	8.000
FOOD	18.000
Gambero Rosso	60.000

ONLINE

Im Exportbereich wurde die Website www.ama.global laufend weiterentwickelt und neue Inhalte zur Landwirtschaft und zur Herstellung von typischen Spezialitäten erstellt. Um sich in diesem Bereich neu und zeitgemäß zu positionieren, wurde eine neue Online-Strategie mit Fokus auf Social Media erarbeitet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Als Ergebnis wurde festgehalten, dass die bereits bestehende Facebook-Gruppe „Land der Berge -AMA Käseprofis“ mit 578 Mitgliedern öffentlich gemacht und weiter bespielt wird. Zusätzlich wird ein LinkedIn-Kanal mit Fokus auf B2B neu erstellt.

Produktspezifische Maßnahmen

Milch und Milchprodukte

- **Strategie**

Mit den produktübergreifenden Schwerpunkten der Dachkampagne konnte mit den Themen „Kontrolle“ und „Wert der Lebensmittel“ eine Neupositionierung des AMA-Gütesiegels unterstützt werden. Ferner galt es, Milch und Milchprodukte als wertvollen Teil einer ausgewogenen Ernährung hervorzuheben. Inhaltliche Schwerpunkte waren vielfältige Verwendungsmöglichkeiten und Warenkunde, ein spezielles Produktwissen und unterschiedliche Formen der Tierhaltung.

Außerdem standen die Almen im Fokus. Sie besitzen ein positives Image und sind auch für Tourismus, Freizeitaktivitäten, Umwelt- und Natur sowie das Klima relevant. Die Bewirtschaftung ist mit einem hohen Aufwand verbunden, der sich kaum noch rechnet. Mit einem Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BIDÖ), Alm-Imagepaketen und Online-Schwerpunkten wurde sukzessiv die Bedeutung der Almen hervorgehoben.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Bei den Above-the-Line-Maßnahmen (ATL) der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen kamen eigene Milch TV- und Hörfunk-Spots, Citylight-Plakate und Printsujets (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen) zum Einsatz. Ziel war es, fehlendes Wissen zu beseitigen und mehr Verständnis und Wertschätzung zu schaffen. Ergänzend erfolgten insgesamt 105 Sendepatronanzen der ORF-TV-Formate „Bundesland heute“ und „Land & Leute“. Davon stammen 18 Sendepatronanzen aus dem Bereich Milch. 24 kostenlose Patronanzen erfolgen zusätzlich zu landwirtschaftlichen Themen in Kooperation mit der Landwirtschaftskammer.

Mit den ergänzenden Below-the-Line-Maßnahmen (BTL) wurden zahlreiche Maßnahmen gesetzt, die den Wert der Milchproduktion im AMA-Gütesiegel-Programm verdeutlichen sollen und generell das positive Image von Milch und Milchprodukten fördern. In erster Linie handelte es sich dabei um ganzjährige Social-Media-Aktivitäten wie Postings zu den Themen Kontrolle, Tierhaltung und Verarbeitung und zu besonderen Anlässen beispielsweise rund um den Weltmilchtag am 1. Juni 2023.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Ein weiterer ganzjähriger Schwerpunkt lag in der Informations- und Wissensvermittlung in verschiedenen Zielgruppen. Mit den Schulmilchaktivitäten wurden ergänzend zu den Einsätzen der Seminarbäuerinnen zusätzlich Schülerinnen und Schüler beziehungsweise Pädagoginnen und Pädagogen erreicht. Die Aus- und Weiterbildung von Käsebotschafterinnen und Käsebotschaftern in den Berufsschulen für Thekenkräfte im Handel, höheren Lehranstalten für Handel, Fachschulen für wirtschaftliche Berufe, Höheren Lehranstalten für Tourismus, Hotelfachschulen, höheren land- und forstwirtschaftlichen Schulen und landwirtschaftlichen Fachschulen ist ein von allen Beteiligten 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 40 Wochenstunden dauernden 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 approbierten Lernbehelf, der in erster Linie über die österreichische Schulbuchaktion vertrieben wird. Ein Aufgabenteil zur Festigung des Erlernten wurde direkt im Lehrbuch integriert. Zusätzlich werden die Lernfortschritte auch online gefördert. Sämtliche Inhalte wurden an die zeitgemäßen Kriterien des kompetenzorientierten Lernens adaptiert. Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen, die die Ausbildung zum diplomierten Käsekennnerin beziehungsweise Käsekennner erfolgreich abgeschlossen beziehungsweise absolviert haben, konnten in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden. Aktuell absolvieren jährlich mehr als 1.000 Schülerinnen und Schüler die vertiefende Ausbildung zur Käsebotschafterin beziehungsweise 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 gefördert werden. Hierfür wurde ein Käse-Online-Wettbewerb für Lehrlinge im Einzelhandel mit Schwerpunkt Feinkost ins Leben gerufen, der auch 2023 erfolgreich durchgeführt wurde. 152 Lehrlinge beteiligten sich daran im Online-Verfahren. Die zehn besten Teilnehmerinnen und Teilnehmer kämpften anschließend in der Tourismusschule Bad Ischl um den Bundes- sieg. Neben einer schriftlichen Überprüfung und einer Sensorikbeurteilung mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im praktischen Teil an der Käsetheke beziehungsweise 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 überzeugen. Zur Unterstützung der zahlreichen Bewusstseins- und Weiterbildungmaßnahmen rund um die Etablierung der eigenständigen Käsekultur bietet die AMA-Marketing in ihrem nicht gewinnorientierten Webshop auch entsprechende Informationsmaterialien und Utensilien, etwa spezielle Käsemesser und Käseservierwägen für Schulen und Top-Outlets des Lebensmitteleinzelhandels und der Gastronomie an.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2023 organisierte die AMA-Marketing außerdem zwei große Veranstaltungen zum Diskurs und Austausch mit den Stakeholderinnen und Stakeholdern der Milchwirtschaft. Das frühere Milchsymposium wurde neu konzipiert und erhielt den neuen Namen „AMA-Forum Milch“. Der Titel der Veranstaltung mit rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und die nationalen und internationalen Expertinnen und Experten lautete „Milchwirtschaft in Österreich: wertvoller Beitrag oder Klimakiller?“. Präsentiert und diskutiert wurden die aktuelle Forschungslage und die Stimmungsbilder aus der Bevölkerung. Zusätzlich wurde wieder die AMA-Käsekaiser-Gala veranstaltet. Als Vorbereitung dafür fand im September eine zweitägige Jury-Sitzung mit rund 80 Käseexpertinnen und -experten aus den Bereichen Gastronomie, Handel und Ausbildung statt. Die Fachleute aus Österreich, Bayern und der Schweiz beurteilten jede Käsesorte nach Aussehen, Teigbeschaffenheit / Konsistenz, Geruch und Geschmack und erfassten die Ergebnisse digital. Im Hintergrund erfolgte eine gewichtete Berechnung, sodass jede Käsesorte maximal 100 Punkte erreichen konnte. Insgesamt gab es 161 Einreichungen in zehn Kategorien. Die Siegertrophäen wurden im Rahmen der AMA-Käsekaiser-Gala am 23. November 2023 in Graz überreicht.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

- **Strategie**

Aufbauend auf der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel die strategischen Ziele, Informationsvermittlung über deren Erzeugung entlang der Wertschöpfungskette, Steigerung des Qualitätsbewusstseins in der Bevölkerung sowie Warenkunde und Wissensvermittlung, verfolgt. Die AMA-Marketing hat sich das Ziel gesetzt, 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 beziehungsweise hinterfragt wird, verfolgt das Unternehmen stets das Ziel, faktenbasiert über die unterschiedlichen Haltungsformen, Rassen, Kategorien, Fütterungsmethoden und Provenienzen zu informieren. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Qualität und auf der Vielfalt des Angebots und dem bewussten Konsum. Bei der Frage nach Empfehlungen zum Ausmaß des Fleischverzehrs richtet sich die AMA-Marketing wie bei allen Produkten nach dem österreichischen Ernährungsbericht.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Above-the-Line-Maßnahmen (ATL) wurden im Rahmen der produktübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagne mit einem TV-Spot, Printsujets und Advertorials mit dem Fokus auf Kreislaufwirtschaft durchgeführt

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

(siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen). Ergänzend erfolgten insgesamt 105 Sendepatronanzen der ORF-TV-Formate „Bundesland heute“ sowie „Land & Leute“. Davon stammen 59 Sendepatronanzen aus dem Bereich Fleisch. 24 kostenlose Patronanzen erfolgen zusätzlich zu landwirtschaftlichen Themen in Kooperation mit der Landwirtschaftskammer.

Unterstützend zur klassischen AMA-Gütesiegel-Dachkampagne fanden im Jahr 2023 generische Maßnahmen zur Information- und Absatzförderung statt. Gerade das Thema „Grillen“ eignet sich, um Fleisch- und Fleischerzeugnisse in einem positiven Kontext zu kommunizieren. Der AMA-Grillclub stellt nicht nur ein wichtiges Absatzförderungs-, sondern zusätzlich auch ein Didaktik-Projekt dar. Im Jahr 2023 erfolgte die Ausbildung von weiteren acht AMA-Grilltrainerinnen und Grilltrainern. Somit zählt der AMA-Grillclub 277 zertifizierte Expertinnen und Experten. 18 Grillschulen sind aufgrund der vorgegebenen Kriterien österreichweit als AMA-geprüft zertifiziert. Im Jahr 2023 konnten zudem 77 Tageseinsätze mit AMA-Grillclub-PKW-Anhängern verzeichnet werden.

Darüber hinaus wurden im Fleischbereich 2023 etliche weitere 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 Sonder-Social-Media-Formate durchgeführt. Zusätzlich wurden die bestehenden Online-Special-Interest- und Wissensplattformen und B2B-Pages (AMA-Grillclub, Fleisch-Teilstücke-Internetplattform) aktualisiert und weiterentwickelt.

Außerdem erfolgte eine Neuauflage der Info-Broschüre „Junglamm-Küche“ in einer Auflage von 90.000 Exemplaren und eine Lammfleischverkostung mit rund 40 Expertinnen und Experten wurde organisiert. Darüber hinaus wurde in bewährter Form Info-Broschüren (AMA-Rindfleisch-, Schweinfleisch- und Geflügel-Küche, Heiß auf's Grillen, alles über Fleisch, etc.) über den LEH beziehungsweise Seminarbäuerinnen und direkt an Konsumentinnen und Konsumenten sowie Multiplikatoren verteilt.

Um das Qualitätsbewusstsein und die Kompetenzen im Umgang mit Fleisch und Fleischprodukten bei den Absatzmittlerinnen und Absatzmittlern (Management und Feinkostpersonal im LEH, Lehrlinge, Schlüsselpersonal in der Gastronomie, Grilltrainerinnen und Grilltrainer, etc.) zu erhöhen, wurden zahlreiche Schulungen und Informationsmaßnahmen (Seminare, Lehr- und Schulungsveranstaltungen, Tagungen, Symposien, etc.) durchgeführt. So fanden beispielsweise neben speziellen Tierwohl-Schulungen für LEH-Feinkostpersonal auch ein Lehrgang mit der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik und in Zusammenarbeit mit dem WIFI zwei Diplom-Fleischsommelier-Lehrgänge statt. Somit wurden bislang knapp 900 Personen zu „Fleisch-Botschafterinnen und Fleisch-Botschaftern“ ausgebildet, die maßgeblich dazu beitragen, den Qualitätsgedanken zu verbreiten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Um Landwirtinnen und Landwirte, Transporteure und Be- und Verarbeitungsunternehmen entlang der Vermarktungskette kompetent und punktgenau über qualitative und quantitative Marktentwicklungen, Neuerungen im Qualitätsmanagement und Marketingaktivitäten zu informieren, erfolgte die redaktionelle Zusammenarbeit mit Verbundsmagazinen (Magazin der Geflügelwirtschaft, GGÖ-Magazin, VÖS-Magazin, ARGE Rind / Rind gewinnt) jeweils im Ausmaß von zwei bis sechs Seiten pro Ausgabe.

Wie im Milchbereich, wurde auch im Fleischbereich das frühere Symposium neu konzipiert und erhielt den Namen „AMA-Forum-Fleisch“. Um organisatorische Synergien zu nutzen, fand es einen Tag nach dem „AMA-Forum-Milch“ in der gleichen Eventlocation statt. Das diesjährige Forum-Motto lautete „Kann Fleischwirtschaft nachhaltig sein?“ und wurde von rund 150 Opinionleaders aus der Fleischbranche als Informations- und Austauschplattform genutzt.

Ende November fanden in Graz vor rund 300 geladenen Gästen bereits zum 15. Mal die „Austrian Meat Awards Gala“ mit den „AMA-Lukullus“-Auszeichnungen statt. Die Auszeichnung für vorbildliche Unternehmen, die besten Verkaufsgeschäfte in diversen Kategorien hat den strategischen Hintergrund, die Qualitätsorientierung zu steigern. Mit der Vergabe des Lukullus für die besten AMA-zertifizierten Fleischwaren steht ebenfalls der Qualitätsgedanke im Mittelpunkt.

Eier

- **Strategie**

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

Der Eier-Inlandsabsatz ist mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von aktuell 248 Stück seit Jahren auf einem relativ stabilen Niveau. Jährlich werden in Österreich rund 2,54 Milliarden Eier benötigt, wovon 2,24 Milliarden Eier aus Österreich stammen. Der Selbstversorgungsgrad konnte in den letzten sechs Jahren um sechs Prozent auf derzeit 94 Prozent gesteigert werden. Eine gänzliche Selbstversorgung wird in den kommenden fünf Jahren angestrebt. Rund 85 Prozent des Frischei-Absatzes für Haushalte erfolgt über den Lebensmitteleinzelhandel, davon mehr als 30 Prozent über die Discount-Schiene. Über die Direktvermarktung und sonstigen Einkaufsquellen werden die restlichen 15 Prozent vermarktet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Nach Haltungsformen entfallen mengenmäßig rund 62 Prozent der Eier auf Bodenhaltung, 25 Prozent auf Freilandhaltung und 13 Prozent auf Bio. Im letzten Jahr gab es einen Rückgang bei Eiern aus Freiland- und Biohaltung, was aufgrund der Inflation auf die Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten zurückzuführen ist.

Mit der Eierdatenbank kann bei rund 90 Prozent der Frischeier (mit AMA-Gütesiegel oder Auslobung „Tierschutz geprüft“) der Weg vom Stall über die Packstelle bis zum Handel oder in die Weiterverarbeitung rückverfolgt werden. Das gibt Konsumentinnen und Konsumenten Sicherheit, verursacht aber höhere Produktionskosten.

• Umsetzungsmaßnahmen

Above-the-Line-Maßnahmen (ATL) wurden im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen umgesetzt (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel Dachkampagnen). Das Lebensmittel Ei nimmt dabei eine entsprechende Rolle ein.

Ergänzend zur klassischen AMA-Gütesiegel-Dachkampagne erfolgte schwerpunktmäßig im Frühjahr die ORF-Ausstrahlung eines Beitrages im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) über die Bedeutung des Codes auf jedem Ei. Hier wird die Eierkennzeichnung ausführlich erklärt und zusätzlich auf den „Quick Egg Check“ auf www.eier-datenbank.at hingewiesen. Der BiDÖ ist online unter dem Link https://www.youtube.com/watch?v=BLwvI8_LPwQ abrufbar.

Zusätzlich erfolgten insgesamt 105 Sendepatronanzen der ORF-TV-Formate „Bundesland heute“ sowie „Land & Leute“. Davon stammen vier Sendepatronanzen aus dem Bereich Ei. 24 kostenlose Patronanzen erfolgten zusätzlich zu landwirtschaftlichen Themen in Kooperation mit der Landwirtschaftskammer.

Die Above-the-Line Maßnahmen wurden durch Below-the-Line Maßnahmen ergänzt. Neben der ganzjährigen Always-On-Social-Media-Kampagne mit Postings und Videos wurden insbesondere zur Osterzeit spezielle Social-Media-Formate geschaltet.

Weiters wurde die Informationsbroschüre „Ei-rundum wertvoll“ laufend über den Webshop versendet und bei diversen Veranstaltungen über Seminarbäuerinnen an die Konsumentinnen und Konsumenten verteilt. Als Serviceleistung für die bäuerlichen Direktvermarkter und Direktvermarkterinnen wurden Give-aways (Eierkochhilfe, Bleistifte und Broschüren) zur Verfügung gestellt.

In der Lebensmittelindustrie werden etwa 20 Prozent der Eier (Flüssigei, Eikomponenten und Eipulver) verarbeitet. Informationen über Herkunft und Haltungsform der verwendeten Eierprodukte sind aufgrund der bestehenden Rechtslage freiwillig. Gemeinsame Anstrengungen mit der Branche zielen darauf ab, die

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Konsumentinnen und Konsumenten auch beim „Außer-Haus-Konsum“ und bei verarbeiteten Produkten für die Herkunft und Haltungsform der verwendeten Eier zu sensibilisieren. Dazu gab es regelmäßige Austauschformate mit Entscheidungsträgerinnen und -trägern aus dem Großhandel, der Systemgastronomie und Verarbeitungsindustrie.

Obst, Gemüse und Erdäpfel

- **Strategie**

Die sektoralen Strategien der AMA-Marketing für Obst, Gemüse und Erdäpfel konzentrieren sich auf die Abbildung der Angebotsvielfalt, Bewusstseinsbildung für saisonale Verfügbarkeiten, Regionalität und Warenkunde. Durch gezielte Maßnahmen, sowohl Above- als auch Below-the-Line, wird versucht, erntebedingte Schwankungen durch saisonale Ernährungsmuster auszugleichen.

Die Vielseitigkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Küche wird betont, um sie als ideale Produkte für den „Zwischendurchverzehr“ zu positionieren und das Bewusstsein für individuelle Kaufentscheidungen zu stärken. Die Methoden des Anbaus von Obst, Gemüse und Erdäpfeln stehen mit Themen der Lebensmittelproduktion in einem engen Zusammenhang. Das Bewusstsein für die Lenkungseffekte von individuellen Kaufentscheidungen soll somit gestärkt werden.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Im Rahmen der diversen Marketingaktivitäten wurden unterschiedliche Maßnahmen eingesetzt, um den Verzehr von Obst und Gemüse zu fördern und die Konsumentinnen und Konsumenten umfassend zu informieren. Die Above-the-Line-Maßnahmen waren im Rahmen der produktübergreifenden Gütesiegel-Dachkampagnen integriert (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen). Der neue Obst- und Gemüse-Werbespot der AMA-Dachkampagne „Das hat einen Wert“ wurde erstmals im Dezember ausgestrahlt.

Zusätzlich wurden insgesamt sieben Advertorials und 15 „Infos & Tipps“-Beiträge eingesetzt, um das Thema Obst und Gemüse in Printmedien und im Rundfunk (ORF) zu präsentieren. Mit diesen Werbemaßnahmen wurde eine breite Zielgruppe 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 beziehungsweise zu fördern und gleichzeitig die Verfügbarkeit und die Frische der jeweiligen saisonalen Produkte hervorzuheben.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Um auch die digitale Präsenz zu stärken, wurden Infosheets über die unterschiedlichen Obst- und Gemüsesorten erstellt. Dieser Content wurde gezielt für Social Media produziert, um Konsumentinnen und Konsumenten auf unterhaltsame Weise zu informieren.

Zu den weiteren Below-the-Line-Maßnahmen zählten die Teilnahme an der Publikumsmesse „Internationale Gartenbaumesse Tulln“ im September. Diese Aktivität zielte 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 10. November 2023 stattfand. An diesem Tag wurde auf ORF2 ein „Infos und Tipps“-Beitrag ausgestrahlt, um die gesundheitliche Bedeutung des Apfelverzehrs hervorzuheben. Eine begleitende Social-Media-Kampagne wurde durchgeführt, um das beliebte Kernobst in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen.

Ein weiteres Projekt konzentrierte sich auf die Auszeichnung der besten Erdäpfelproduzentinnen und Erdäpfelproduzenten Österreichs mit dem „Goldenen Erdapfel“. In den Kategorien „festkochend“ und „vorwiegend festkochend / mehlig“ wurden über 200 Proben aus der Ernte 2022 eingereicht. Diese Anerkennung trug dazu bei, die Wertschätzung für hochwertige Produkte zu fördern.

Die Below-the-Line-Maßnahmen umfassten auch das Verteilen von Broschüren, Foldern und Give-aways in Schulen oder bei Veranstaltungen. Gleichzeitig wurden eine Pressemitteilung und Werbemittel zum Start der Erdbeersaison genutzt, um die Aufmerksamkeit und den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten saisonale Obstsorten zu lenken.

2023 fand weiter die bereits über Jahrzehnte etablierte Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagrano statt, die von mehr als 4.500 Schülerinnen und Schülern besucht wurde. Diese Veranstaltung bot den jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmern interaktive Möglichkeiten, spielerisch mehr über Obst und Gemüse zu lernen und ihre Begeisterung für den Verzehr von Obst und Gemüse zu wecken.

Ackerfrüchte

- **Strategie**

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurde mit der Novellierung des AMA-Gesetzes 2023 erstmals auch die landwirtschaftliche Nutzfläche und damit die gesamte landwirtschaftliche Produktion in das Agrar-Marketing-Beitragssystem einbezogen. Das neue System ermöglicht eine breite Etablierung von Maßnahmen, unter anderem die Einbindung des gesamten Sektors Ackerfrüchte in die Qualitätssicherung und Kommunikation der AMA-Marketing. Damit sollen generische Kommunikations- und Informationsmaßnahmen der AMA-Marketing und die Mehrwerte des AMA-Gütesiegels auch dem ersten

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Glied der agrarwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - dem Ackerbau und den Ackerfrüchten – zugutekommen. Die neu integrierten Produktionsbereiche Getreide, Mais, Ölsaaten, Körnerleguminosen, Zuckerrüben und deren Produkte konnten im Jahr 2023 erstmals in Teile der AMA-Marketing-Aktivitäten integriert werden. Weiters wurden strategische Schwerpunkte für die kommenden Jahre festgelegt. So wurde ein zeitgemäßes Kommunikationskonzept erarbeitet, das die Sichtbarkeit und Wertschätzung von Ackerbau, Getreide und anderen Ackerfrüchten und deren Verarbeitung erhöhen soll. Darüber hinaus sollen gesellschaftliche Entwicklungen, insbesondere das wachsende Interesse für pflanzliche Lebensmittel, durch die Integration des neuen Bereichs gestärkt werden.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Im Jahr 2023 wurde die Einbindung des Bereichs Ackerfrüchte in die bereichsübergreifende Dachkampagne „Das hat einen Wert“ vorangetrieben und etabliert. Mittels TV-Spots, Hörfunk-Spots und Online-Werbemittel präsentierte eine junge Ackerbäuerin die einzigartige Vielfalt der regionalen Produktion. Als einziger Bereich innerhalb der AMA-Marketing war er innerhalb der Kampagne auch auf 24 Bogen-Plakaten österreichweit präsent. Die Kampagne wurde im Zeitraum von 1. Oktober bis 18. November 2023 ausgespielt.

Des Weiteren wurde intensiv an der Integration des neuen Bereichs über sämtliche Online-Kanäle von AMA-Marketing gearbeitet, darunter insbesondere Instagram und Facebook. Das erklärte Ziel besteht darin, ein erweitertes Bewusstsein und fundiertes Wissen in den Bereichen Ackerbau, Ackerfrüchte, Brot und Gebäck zu schaffen. Durch diese gezielte Präsenz auf den genannten Plattformen wird versucht, die AMA-Gütesiegel-Zielgruppe anzusprechen und sie umfassend über die relevanten Themen zu informieren.

Im Juni 2023 präsentierte sich die AMA-Marketing auf den Lagerhaus-Feldtagen, einer alle zwei Jahre stattfindenden Agrar-Messe, die von 11.000 Teilnehmenden besucht wurde. Das Augenmerk lag dabei in der umfassenden Bekanntmachung und gezielten Informationsvermittlung bezüglich des sich in Entwicklung befindlichen AMA-Gütesiegels für Brot und Gebäck. Die Veranstaltung bot außerdem Gelegenheit, Landwirtinnen und Landwirten die Pläne näherzubringen und ihnen Einblicke in die Ausarbeitung der neuen AMA-Gütesiegel-Richtlinie zu geben. Dabei wurden zwei Informationsblätter mit einer Auflage von insgesamt 3.500 Stück zur AMA-Gesetzes-Novelle und zum geplanten AMA-Gütesiegel für Brot und Gebäck gedruckt und verteilt.

Zum Start der Anmeldung für die neu geschaffene AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Ackerfrüchte“ wurden im November und Dezember 2023 insgesamt 55.000 Informationsblätter mit Details zur Richtlinie und zum Anmeldeprozess gedruckt und vorwiegend über die Landwirtschaftskammern an Landwirtinnen und Landwirte verteilt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Zusätzlich wurden Videos auf Bauernhöfen gedreht, die sich unter anderem auf den Anbau und die Ernte von Zuckerrüben und Mais konzentrierten. Diese Formate sollten Einblicke in moderne landwirtschaftliche Praktiken und angewandte Techniken geben. Dadurch sollte ein besseres Verständnis für die landwirtschaftliche Praxis und die durchgeführten Maßnahmen im Rahmen des österreichischen Programms für umweltgerechte Landwirtschaft (ÖPUL) vermittelt und die Förderung eines zeitgemäßen Anbaus gezeigt werden.

Gartenbauerzeugnisse

- **Strategie**

Dieser Bereich bezieht sich auf Non-Food-Artikel und verfolgt aus diesem Grund etwas abweichende strategische Überlegungen und Zielsetzungen im Vergleich zum Lebensmittelmarketing der AMA-Marketing. Im Kontext von Gartenbauerzeugnissen wurden folgende strategische Ansätze verfolgt:

- Bedarfsschaffung,
- Bedarfslenkung und
- Bedarfsdeckung.

Die Hauptstrategie besteht einerseits in der Steigerung des Absatzes von Gartenbauerzeugnissen. Dabei werden Blumen und Pflanzen als essenzieller Beitrag zum Wohlbefinden und zur Lebensqualität positioniert. Durch gezielte Information und Verweis auf qualitativ hochwertige Ware wird der erzeugte Bedarf konkret zu den Erzeugnissen der Gärtnerinnen und Gärtner und Baumschulbetriebe gelenkt, um sie bei der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen. Andererseits liegt ein Fokus darauf, innerhalb der Gartenbaubranche eine nachhaltige Qualität sicherzustellen, wofür das AMA-Qualitätsprogramm für Blumen und Zierpflanzen konzipiert wurde.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Hinsichtlich der Umsetzungsmaßnahmen lag der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten im Bereich Gartenbauerzeugnisse auf den Leistungen der Gärtnerinnen und Gärtner. Ziel war es, Konsumentinnen und Konsumenten die Vorteile des regionalen Angebots, die vielfältige Artenauswahl und die kompetente Beratung bewusst zu machen und sie zur Auswahl der Angebote zu motivieren.

Im Rahmen der Above-the-Line-Maßnahmen wurden insgesamt elf TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ zwischen März bis Mai und von September bis November auf ORF2 ausgestrahlt. Zusätzlich zu saisonalen Informationen und aktuellen Trends von Gärtnerinnen und Gärtner wurden zehn Print-Sujets zu den Themen Beet

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

und Balkon, Muttertag, Herbst und zum AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen geschaltet. Begleitet wurden diese Maßnahmen durch Presseaussendungen und Beiträge auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram, die je nach Saison und aktuellen Anlässen ausgewählt wurden.

Die laufend aktualisierte Plattform www.zumgaertner.at bot Gartenfreundinnen und Gartenfreunden ganzjährig neue Informationen über Trends, Auswahl und Pflege von Blumen und Pflanzen und das Qualitätsangebot von Fachbetrieben.

Um die wesentlichen Kriterien des AMA-Gütesiegel-Programms für Blumen und Zierpflanzen bekannt zu machen, wurde der kompakte Info-Folder an zertifizierte Gärtnereien zur Verteilung an ihre Kundinnen und Kunden versandt und auf diversen Informationsveranstaltungen verteilt.

Evaluierung Medien produktspezifische Maßnahmen – Auszug

TV

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
ORF Infos & Tipps Gemüse, Obst, Erdäpfel	132,6	22,2 %
ORF Infos & Tipps Blumen	119,2	21,1 %
ORF BiDÖ Einzeleikennzeichnung	47	26 %
BIDÖ Alm	116	36%
Spot Vielfalt Ackerfrüchte	568	68%

PATRONANZEN

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

HÖRFUNK

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Vielfalt Ackerfrüchte	445	72 %

OUT-OF-HOME

	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *
Plakat, Citylights, Infoscreens zu Vielfalt Ackerfrüchte	603	68 %

*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 beziehungsweise die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte beziehungsweise Frequenz).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

ONLINE

	Impressions*	Involvement** (Views / Klicks)
Social, Display zu Vielfalt Ackerfrüchte	11.279.786	40.212

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

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

2.3. Online und Brand Design (OBD)

- **Strategie**

Die Abteilung Online und Brand Design (OBD) verantwortet bereichsübergreifende Kampagnen (zum Beispiel die AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen) und arbeitet an bereichsspezifischen Kampagnen mit. Sie definiert – unter der Einbeziehung von internen Stakeholdern – 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 von allen Maßnahmen. Die Basis sind die – von der OBD miterarbeiteten – unternehmensweit inhaltlich definierte Kommunikationsplanung und die im AMA-Design-Manual definierten formalen Vorgaben.

Darüber hinaus entwickelt und betreibt die OBD alle Websites der AMA-Marketing und die B2C-orientierten Online-Kanäle Facebook und Instagram.

- **Umsetzungsmaßnahmen**

Die Abteilung OBD koordinierte die Entwicklung der Dachkampagnen-Strategie und begleitete deren Umsetzung im Rahmen von Produktionen und der Werbemittelentwicklung (siehe Kapitel 2.2.).

Anknüpfend an die Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ wurde ein Social-Media-Format kreiert, das authentische Einblicke in die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion gibt. Unter dem Titel „Sehens-WERT – Kein Urlaub am Bauernhof“ besucht die Influencerin Maria Santner Betriebe und packt für einen Tag mit an. Rezipientinnen und Rezipienten erkennen so, was alles hinter der landwirtschaftlichen Produktion steckt und mit wie viel Verantwortung, Sorgfalt und Leidenschaft gewirtschaftet wird. Die ersten Folgen wurden auf einem Milchviehbetrieb, einem Ackerbaubetrieb und in einer Gärtnerei gedreht.

Ein Meilenstein in der Online-Präsenz der AMA-Marketing wurde mit der Etablierung einer gemeinsamen Web-Plattform für alle Web-Auftritte der AMA-Marketing gesetzt. Diese Plattform ist eine Weiterentwicklung der 2022 errichteten Seite www.haltung.at.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Technisch wurde dafür gemeinsam mit der Web-Agentur overlap ein Content-Management-System konzipiert und umgesetzt, dessen Potenzial darin liegt, alle Content-Formate (Text, Bild, Video, Dokumente) der AMA-Marketing zentral zu verwalten. Dies steigert die Effizienz in der Umsetzung von allen Kommunikationsmaßnahmen.

Die Content-Strategie der neuen Webplattform stellt die Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt. Für die Definition der aufzubereitenden Inhalte wurden Nutzerstudien und Keyword-Analysen herangezogen. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, langfristig organischen (nicht durch Werbeanzeigen eingekauften) Traffic auf der Webplattform zu steigern. Die so definierten Inhalte wurden schließlich mit Unterstützung von Fachexperten der AMA-Marketing durch OBD recherchiert und aufbereitet.

Evaluierung Medien

	Impressions*	Involvement* (Views / Klicks)
AMA-Marketing Websites (amainfo.at, 971.796 bioinfo.at, ama.global, amagrillclub.at, kaeseproduzenten.com, tellerrand.io, zumgerner.at, wikimeat.at, genussregionen.at)		k.a.
Social Media (Facebook, Instagram, Twitter) 24.243.057		116.014

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

**Views bezogen auf Videoaufrufe (min. drei 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 (BML) dazu 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. Im Jahr 2023 wurde versucht, eine Finanzierung für ein Folgeprojekt auf die Beine zu stellen. Ein neuer Förderantrag mit dem Projekttitel „Stärkung der regionalen Kulinarik und der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette“ wurde eingereicht. Überbrückende Maßnahmen zur Fortführung des Netzwerks Kulinarik wurden aufgrund der fehlenden Finanzierung nur in einem sehr eingeschränkten Rahmen durchgeführt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Umsetzungsmaßnahmen

Die Genuss-Landkarte unter genussregionen.at enthält alle zertifizierten AMA GENUSS REGION Betriebe. Im Jahr 2023 wurde die Genuss-Landkarte laufend gewartet und neue Inhalte wurden eingepflegt. Zusätzlich wurden zur Steigerung der Bekanntheit Google Search Ads und Online-Ads geschaltet.

Das mit Abstand größte Kulinarik-Fest, das GENUSS-FESTIVAL, fand Anfang Mai 2023 im Wiener Stadtpark statt und fand trotz regnerischem Wetter großen Anklang bei den Besucherinnen und Besuchern.

Des Weiteren wurden im ersten Halbjahr im Jahr 2023 die Netzwerk-Kulinarik Online-Stammtische fortgesetzt. Rund 200 Teilnehmende haben sich hierbei aktiv beteiligt und regelmäßig den Austausch gesucht.

2.5. Stabstellen

2.5.1. Unternehmenskommunikation

Public Relations

Im Jahr 2023 wurden sieben Hintergrund- und Pressegespräche geführt, rund 40 Presseaussendungen versendet und rund 85 Presseanfragen beantwortet. 2023 wurde die AMA-Marketing in 1.676 Beiträgen und die AMA sowie die Zeichen und Leistungen in 10.026 Beiträgen explizit erwähnt. Zu den Beiträgen zählen Berichte in österreichischen Medien - Print, Online, Radio, TV, Social Media und Kommentare in Online-Foren. Besonders hervorzuheben ist die im Frühjahr gestartete Qualitäts- und Transparenzoffensive, die sowohl Publikums- als auch Agramedien mit den Weiterentwicklungsplänen und Projekten der AMA-Marketing vertraut machte.

Consumer Relation

Die Unternehmenskommunikation hat sich darüber hinaus als zentrale Anlaufstelle für Anfragen von Konsumentinnen und Konsumenten etabliert. Im Jahr 2023 wurden insgesamt 2.452 Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet. Dies resultiert einerseits aus dem unmittelbaren Informationsbedarf und andererseits aus der Resonanz auf die mediale Berichterstattung über inakzeptable Missstände in Mastbetrieben, die von Tierschutzorganisationen aufgedeckt wurden. Die häufigsten inhaltlichen Anfragen betrafen die AMA GENUSS REGION Betriebe, die Bereiche Milch und Fleisch und diverse Fragen zum Qualitätsmanagement rund um das AMA-Gütesiegel. In den Bereich der direkten Konsumentenansprache fällt auch die

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Informationstätigkeit der ausgebildeten Seminarbäuerinnen. Im Jahr 2023 konnten wieder vermehrt Informationstätigkeiten durch die Seminarbäuerinnen bei Veranstaltungen und Messen durchgeführt werden.

Stakeholder Relations

Erstmals veranstaltete die AMA-Marketing zu Beginn des Jahres für Stakeholder das AMA-Forum, das sich als eine der größten Informations- und Netzwerkveranstaltungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft etabliert hat. Insgesamt nahmen 650 Gäste - online und vor Ort - an der Veranstaltung teil. Die Eckpfeiler des Arbeitsprogramms 2023 der AMA-Marketing wurden präsentiert und mit spannenden Keynote Speakern wurde gemeinsam ein Blick in die Zukunft der Branchen geworfen.

Monatliche Newsletter informierten die Stakeholder aktuell und zeitnah über die Maßnahmen und Aktivitäten der AMA-Marketing. Dazu wurde ein neues Newsletter-Konzept erarbeitet - weg von der klassischen Berichterstattung hin zu einem modernen Magazin-Stil. Der Empfängerkreis des Newsletters wurde von 400 auf rund 9.000 Stakeholder erweitert. Ferner wurde ein neues Format für den direkten Austausch mit den rund 39.000 Gütesiegel-Betrieben eingeführt: Sie werden einmal im Quartal mit einem Mailing (AMA-Marketing-Info) über Aktivitäten informiert.

Außerdem wurde die Entscheidung getroffen, die Businessplattform LinkedIn aktiv zu nutzen. Auch hier werden Stakeholder regelmäßig durch Postings über Veranstaltungen und Neuigkeiten der AMA-Marketing informiert. Die Anzahl von Followern stieg von 360 im Jahr 2022 auf 1.290 im Jahr 2023, was einer Steigerung von 253 Prozent entspricht.

Darüber hinaus wurde das Angebot an Webinaren sowohl für Stakeholder als auch für Landwirtinnen und Landwirte stark ausgebaut. Es wurde ein umfassendes Webinar-Programm für Winter 2023 / 24 erstellt, das auch sehr gerne von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den Qualitätssicherungsprogrammen genutzt wurde.

2.5.2. Internes Management System (IMS)

Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 6. und 7. März 2023 wurde durch Quality Austria ein Überwachungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durchgeführt. Ziel des Audits war es, die Feststellung der Konformität und die Bewertung der Fähigkeiten und Wirksamkeit des Managementsystems und vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Zertifizierung gemäß ISO 14001:2015 und EMAS – Umweltmanagement

Am 6. und 7. November 2023 fand durch die Quality Austria die Umweltmanagement-Zertifizierung ISO 14001:2015 und EMAS-Validierung statt. Das Verlängerungsaudit und die EMAS-Begutachtung wurden erfolgreich bestanden und dem Umweltmanagement wurde 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 2023 wurden einzelne potenzielle Risiken analysiert und in Bezug auf das Gefahrenpotenzial und die Eintrittswahrscheinlichkeit neu bewertet. Konkret war die AMA-Marketing 2023 vor allem mit dem Risiko der sinkenden Glaubwürdigkeit des AMA-Gütesiegels bei Konsumentinnen und Konsumenten im Zuge der negativen Berichterstattung rund um Beiträge zu schlechter Tierhaltung bei einzelnen Vertragspartnern / Betrieben konfrontiert. Um das Vertrauen in die AMA-Siegel zu stärken, wurde im Frühjahr 2023 eine Transparenzoffensive in der Kommunikation gestartet. Weiters wurde auf der Website <https://amainfo.at/siegel/kontrolle> (vormals <https://haltung.amainfo.at/siegel/kontrolle>) ein Kontroll-Ticker integriert, durch den wesentliche Kennzahlen transparent veröffentlicht werden. Die medial immer wiederkehrenden Diskussionen um Missstände in der Tierhaltung waren auch ein Aufgabenbereich des Krisenmanagements. Eine Arbeitsgruppe, die aus einem erweiterten Krisenstab bestand, evaluierte die Aufgaben im Krisenfall anhand der beiden größten Vorfälle. Das Ergebnis dieser Evaluierung war eine Überarbeitung des Krisenhandbuchs inklusive der relevanten Anhänge. Ende 2023 wurde damit begonnen. Damit der Krisenstab unter einer neuen Firmenleitung und geänderten Strukturen gut funktionieren kann, ist ein umfangreiches Training für 2024 geplant. Darüber hinaus soll ein erweitertes Ereignis-Monitoring als Tool für die Risikominimierung dienen.

2.5.3. Marktforschung

Mit der Marktforschung der AMA-Marketing werden sowohl intern als auch extern Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und Informationen über das Konsumverhalten von Haushalten bereitgestellt. Die Daten werden von Medien oft als zuverlässige und seriöse Quelle verwendet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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. Ab 2024 werden auch Getreideprodukte in die Erhebung integriert. Die Erfassung erfolgt mittels In-Home-Scanning der Produkte und elektronischer Übermittlung, wodurch Fehler reduziert 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 März und September 2023 wurden die RollAMA-Jahresdaten und die RollAMA-Halbjahresdaten in Wien (auch via Livestream) präsentiert. Ergänzend dazu wurden Webinare mit Detailpräsentationen zu den RollAMA-Warengruppen 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 intensiv genutzt.

Drei Mal im Jahr werden Motivanalysen in Form von Befragungen der Panelhaushalte zu ausgewählten Themen durchgeführt. Zur regelmäßigen Information über die RollAMA-Markt- und RollAMA-Motivanalysen wird im Abstand von zwei bis drei Monaten ein Newsletter versandt. Die durchschnittliche Öffnungsrate des Newsletters beträgt hierbei 43 Prozent, die durchschnittliche Klickrate liegt bei 32 Prozent.

- **Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie**

Zur ergänzenden Analyse der Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomiegroßhandel wird von den darauf spezialisierten Instituten, Nielsen und Gastrodata, Datenmaterial über Verkäufe von Frischwaren bezogen. Diese Daten dienen primär als Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen und für Berechnungen von Gesamtabsatz- und Umsatz von diversen Produktkategorien.

- **Werdebeobachtung 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Beobachtung des Außenhandels / Sekundärdaten

Die Daten der Statistik Austria über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten werden ebenfalls in einer Datenbank erfasst und machen individuelle Analysen der Importe und Exporte von beziehungsweise in EU-Staaten und Drittländern möglich. Dies erlaubt ein Monitoring von Marktentwicklungen und Potenzialanalysen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt. Von der Statistik Austria und der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) werden sekundärstatistische Daten (beispielsweise Pro-Kopf-Verbrauch, Produktionsdaten) analysiert.

• 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 unter Marktinformationen.

2.5.4. Controlling

Das Controlling-System ist direkt auf die AMA-Marketing zugeschnitten beziehungsweise adaptiert, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. Neben den Kernaufgaben „Information und Steuerung“ werden aufgrund von neuen Projekten 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 und 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 Sanktionsmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlautere Wettbewerb (UWG) bilden weitere essenzielle Aufgaben der Stabsstelle Recht.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.6. Lieferantinnen und Lieferanten sowie 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 in 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 2023.

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. Daher ist eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr 221.000,00 EUR verpflichtend beziehungsweise zwingend erforderlich und wurde zuletzt im Jahr 2022 durchgeführt. Ausgeschrieben wurden Kreativ- und Mediadienstleistungen in den folgenden Kategorien beziehungsweise 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

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 beziehungsweise 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 2023 wurden im Rahmen von internen Audits die folgenden Unternehmensbereiche einer näheren Evaluierung unterzogen:

- Abteilung Qualitätsmanagement, biologische Lebensmittel mit Schnittstelle zu Produktmarketing, biologische Lebensmittel
- Qualitätsmanagement Fleisch und Fleischerzeugnisse
- Qualitätsmanagement Futtermittel mit Schnittstelle zu QM-Recht
- Online-Brand-Design mit Schnittstelle zu Strategie- und Unternehmensentwicklung sowie zum Produktmarketing

- **Kontrollausschuss der AMA**

Der Kontrollausschuss (siehe hierzu Abschnitt 1.2.4 Kontrollausschuss) befasste sich im Jahr 2023 mit folgenden – die AMA-Marketing betreffenden – Themen:

Tabelle 8: Themen 2023 (Quelle: AMA)

KA 03 / 2023	27. April 2023	Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2022 der AMA-Marketing GesmbH
KA 07 / 2023	6. November 2023	KIS – Kontroll-Informations-System; Weiterentwicklung AMA-Marketing – Eckpfeiler und Weiterentwicklung; Neue Kampagne – Das hat einen Wert

- **Aufsichtsrat der AMA-Marketing**

Siehe hierzu Abschnitt Aufsichtsrat.

- **Interne Revision der AMA**

Die Interne Revision der AMA überprüft beziehungsweise evaluiert in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet die Interne Revision einmal jährlich dem

PRÜFUNGEN

AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Im Berichtszeitraum fand dieser Informationsaustausch zweimal, am 20. September 2023 und am 6. Dezember 2023, statt. Im Jahr 2023 fand die Prüfung der Internen Revision für den Themenbereich „Marktforschung – Beauftragung von Umfragen und Studien“ statt.

3.2. Externe Prüfungen und Audits

- **Rechnungshof Österreich**

Der Rechnungshof Österreich 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. Februar 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 Rechnungshofs eingepflegt. Der Rechnungshof hat seither keine weiteren Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet.

- **Europäischer Rechnungshof (EuRH)**

Im Jahr 2023 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 beziehungsweise überprüft.

- **Wirtschaftsprüfung**

Siehe hierzu Abschnitt 1.6 Jahresabschluss.

- **Audits durch Quality Austria**

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 und nach EMAS zertifiziert. Im Jahr 2023 fanden Prüfungen statt, die die Normkonformität bestätigten.

Siehe Abschnitt Internes Management System (IMS).

BERICHTE

4. Berichte

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

Das Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen und von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG) legt in § 2 den Umfang und gleichzeitig 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 2023 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventalobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2022 betrug 0,00 Euro. Der vorläufige Wert der Eventalobligos zum 31. Dezember 2023 beträgt 0,00 Euro.

4.3. Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und ländlichen Gebieten (2022) 9120 final, die ab 1. Jänner 2023 in Kraft trat inkl. den Entscheidungen zur Änderung gemäß SA. 107095 (2023/N) vom 4. Juli 2023 und SA. 107099 (2023/N) vom 21. Jänner 2022, bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-Ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Außerdem haben gemäß dieser Rahmenregelung alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahrs Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegelungen vorzulegen, für die keine gesonderten Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden. AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung im Jahr 2023 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 und 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 Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft über die AMA-Marketing an den Nationalrat

Aufgrund der Entschließung des Nationalrats vom 8. Juli 2014 hat das BML dem Nationalrat jährlich bis zum 30. November über die Tätigkeiten der AMA-Marketing Bericht zu erstatten.

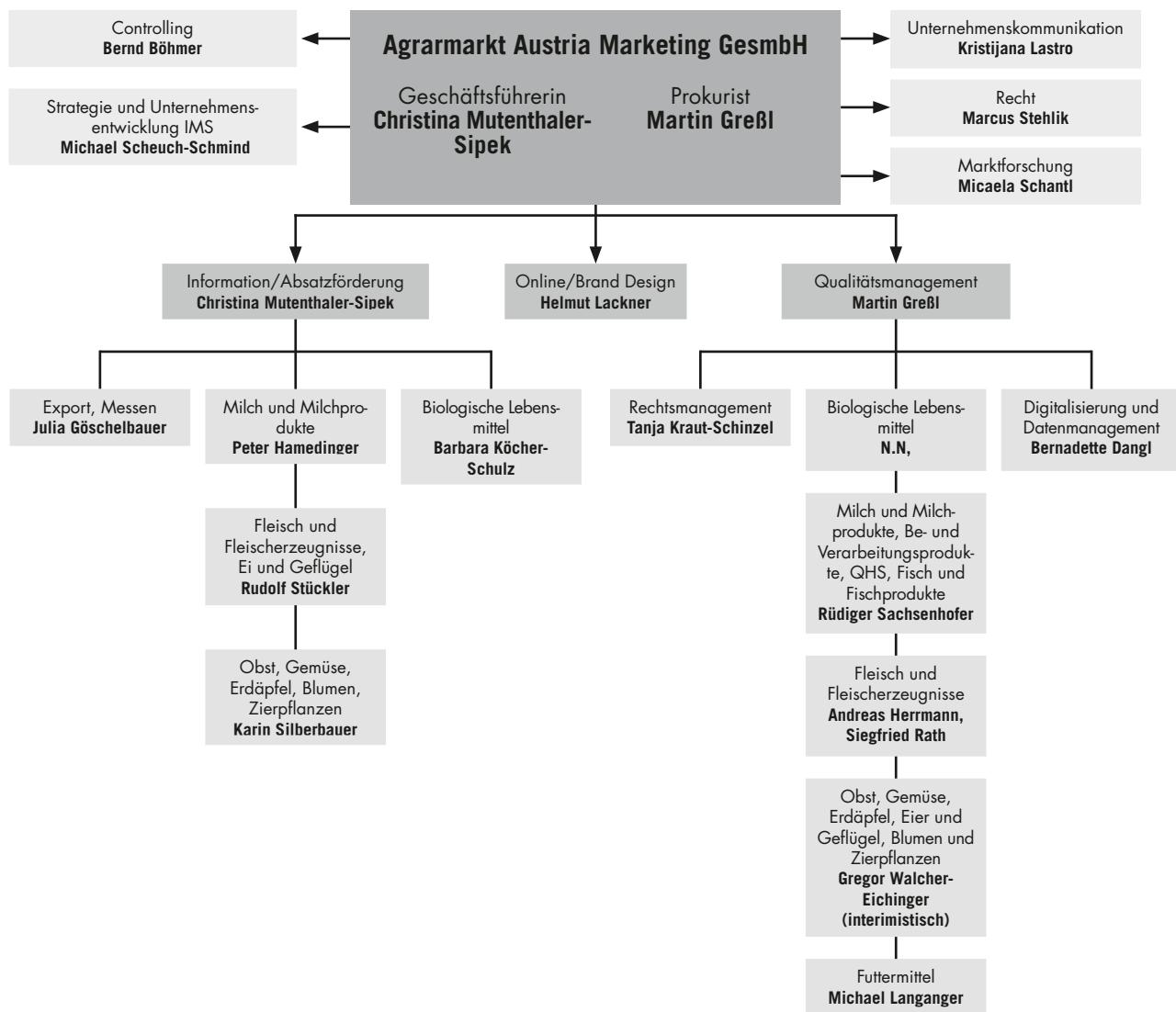
4.6. Corporate-Governance-Kodex

Ziel des Public-Corporate-Governance-Kodex ist es, 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 im Jahr 2023 unter <https://amainfo.at/ueber-uns> veröffentlicht.

ANHANG

5. Anhang

5.1. Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm



In Kraft gesetzt am: 31. Dezember 2023

Christina Mutenthaler-Sipek
Geschäftsführerin

ANHANG

5.2. Qualitätsmanagement

5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

(Stand 5. März 2024)

Richtlinien AMA-Gütesiegel	Link
Ebene Landwirtschaft	
AMA-GS-Richtlinie „Hendlmast“	https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/LW_Mastgef%C3%BCgel/AMA-GS-Richtlinie_Hendlmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Putenmast“	https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/LW_Mastgef%C3%BCgel/AMA-GS-Richtlinie_Putenmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Rinderhaltung“	https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/LW_Mastrinder/AMA-G%C3%BCtesiegel_Richtlinie_Rinderhaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dc1/AMA-Guetesiegel_Richtlinie_Haltung_von_Schafen_und_Ziegen.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Schweinehaltung“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dc3/AMA-Guetesiegel-Richtlinie_Schweinehaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Fischaufzucht“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/fische
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Kühen“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/milchkuhe-mutterkuhe
AMA-GS-Richtlinie „Legehennenhaltung“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/legehennen
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel AMAG.A.P“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/obst-gemuese-speiseerdapfel
AMA-GS-Richtlinie „Ackerfrüchte“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/ackerfruechte
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-GS-Richtlinie „Frischfleisch“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/ama-guetesiegel/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel-frischfleisch
AMA-GS-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-fleischerzeugnisse
AMA-GS-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-milch-milchprodukte
AMA-GS-Richtlinie „Geflügelfleisch“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/ama-guetesiegel/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel-gefuegelfleisch
AMA-GS-Richtlinie „Frischeier“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-frischeier
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-obst-gemuese-speiseerdapfel
AMA-GS-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-fisch-fischerzeugnisse
AMA-GS-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-sonstige-produkte

ANHANG

Richtlinie AMA-Biosiegel	Link
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-Biosiegel-Richtlinie	https://amainfo.at/teilnehmer/qualitaets-und-guetezeichen/ama-biosiegel
Richtlinien als Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme	
Richtlinie „bos“	https://amainfo.at/teilnehmer/fleisch-kennzeichnung/rindfleisch-bos/richtlinie-informationen
Richtlinie „sus“	https://b2b.amainfo.at/richtlinien-teilnahme/fleisch-kennzeichnung/schweinefleisch-sus
Sonstige Richtlinien	
AMA-Tiertransport-Richtlinie	https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/Dokumente_Tiertransport/AMA_Tiertransport_Richtlinie.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/Blumen_und_Zierpflanzen/AMA-G%C3%BCtesiegel_Richtlinie_Bluemen_und_Zierpflanzen.pdf
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+	https://amainfo.at/teilnehmer/futtermittel/pastus-zertifizierung/richtlinie-informationen
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Lebensmittelmanufakturen	https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/manufakturen/
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die bäuerliche Direktvermarktung	https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/direktvermarkter/
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die Gastronomie	https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/gastronomie/
AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	https://amainfo.at/teilnehmer/herkunfts-kennzeichnung/gemeinschaftsverpflegung/richtlinie-informationen

ANHANG

5.2.2. Übersicht: Kontrollen im Rahmen der Richtlinien der AMA-Marketing

Teilnehmer- und Kontrollzahlen je Richtlinie

Kontrolldatum 01.01.2023 - 31.12.2023

In den nachstehenden Tabellen sind die Teilnehmerverträge je Richtlinie (Doppelteilnahmen möglich) und die Summe aller 2023 durchgeföhrten Kontrollen je Richtlinie aufgelistet. Jene Kontrollen, bei denen dabei Abweichungen festgestellt wurden, sind nach Sanktionsstufen aufgeschlüsselt.

1. AMA-Gütesiegel						
		2023	Sanktionsstufe			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“			1	2	3	4
Anzahl Erzeugerverträge (Maststiere, Kälber, Mutterkühe,...)	9.946	1.073	304	12	1	
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	2.543	10	12	2	0	
Spotaudits	94	0	0	2	0	
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	517					
Kontrollfrequenz	einmal in fünf Jahren, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“			1	2	3	4
Anzahl Erzeugerverträge	1.712	259	59	4	2	
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	580	270	59	7	2	
Spotaudits	861	0	0	3	0	
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	377					
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“			1	2	3	4
Anzahl Erzeugerverträge	832	65	16	0	0	
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	180					
Kontrollfrequenz	einmal in vier Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“			1	2	3	4
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	59	40	16	11	0	
Anzahl Betriebsstätten	83	43	9	2	0	
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	183					
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	62					
Kontrollfrequenz	Rückverfolgbarkeit: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr Tierschutz/Hygiene: einmal pro Jahr					

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ LEH	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Handelsketten	18				
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4233	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	744				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.990	324	95	13	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	3	3	0	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge/ Bündlerverträge*	28.366	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	5.806	818	524	86	15
Spotaudits	41	9	9	1	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
*Inkl. Mutterkuh- und Kalbinnenaufzuchtbetriebe, inkl. Biobetriebe					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	52	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	80				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	56	8	15	2	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	767	31	62	38	1
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	571	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	631	90	133	60	2
Spotaudits	174	44	10	10	0
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	5	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	100	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	95	12	25	0	0
Spotaudits	9	2	0	0	0
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	2	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	14	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	19				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	18	3	1	1	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.329	190	9	1	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	138	32	4	1	0
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	9	7	0	0	0
Kontrollfrequenz	Schlacht-/Zerlegebetriebe: einmal pro Jahr Tierschutz-/ Hygiene, einmal pro Jahr Rückverfolgbarkeit Lebensmitteleinzelhandel: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	720	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	783	70	242	41	1
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	35	0	0	2	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel Richtlinie „Frischeier“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	27	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	53				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	32	7	2	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	28	8	5	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	35	2	6	1	0
Kontrollfrequenz	Hygiene: einmal pro Jahr Rückverfolgbarkeit: einmal pro Jahr				
Landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	2.480				
Anzahl teilnehmende Betriebe - Obst	844	1	2	3	4
Anzahl teilnehmende Betriebe - Gemüse	1.037				
Anzahl teilnehmende Betriebe - Speiseerdäpfel	1.016				
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	2.737	1.152	251	12	0
Rückstandsanalysen	1.207	0	0	43	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	231	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	279				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	273	44	36	6	1
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	52	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	91				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	65	9	13	1	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	213	0	0	0	1
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	35	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	48				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	65	18	3	1	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	30	23	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	386	88	29	1	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	4	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	1	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1	0	0	0	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	2	0	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	8	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	Verarbeitungsbetrieb: einmal pro Jahr Lebensmittelhandel: mind. einmal in vier Jahren				
AMA-Gütesiegel Blumen und Zierpflanzen	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	15	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	25				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	24	4	13	0	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	37	6	0	0	0
Kontrollfrequenz	Verarbeitungsbetrieb: einmal pro Jahr Lebensmittelhandel: mind. einmal in vier Jahren				

ANHANG

2. AMA-Biosiegel



	2023	Sanktionsstufe			
Richtlinie „AMA-Biosiegel“					
Anzahl Lizenznehmer	209	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	296				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	282	36	32	0	1
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	5	2	2	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	409	41	18	14	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				

3. Futtermittelkennzeichnungssystem **pastus[⊕]**

	2023	Sanktionsstufe			
Futtermittelrichtlinie pastus+					
Anzahl der Teilnehmer mit anerkannter Zertifizierung (kein pastus+ Audit)	428				
Anzahl Lizenznehmer	134	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	287				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	160	10	55	45	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
Futtermittelrichtlinie pastus+ Kleinmengenregelung					
Anzahl Lizenznehmer	178	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	206				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	185	11	50	52	2
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
Futtermittelrichtlinie pastus+ Kleinsterstellerregelung					
Anzahl Lizenznehmer	26	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	29				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	Anerkennung gesetzlicher Kontrollen				

ANHANG

4. AMA-Tiertransport

AMA-Tiertransport-Richtlinie	2023	Sanktionsstufe				
		1	2	3	4	
Anzahl Lizenznehmer	170	1	2	3	4	
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	52	3	0	0	0	
Kontrollfrequenz	mind. einmal in drei Jahren					

5. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme



Richtlinie „bos“	2023	Sanktionsstufe				
		1	2	3	4	
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filialisten)	92	1	2	3	4	
Anzahl Betriebsstätten	183					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	259	64	36	14	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr					
Richtlinie „bos“ LEH	2023	Sanktionsstufe				
		1	2	3	4	
Anzahl Handelsketten	19					
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.629	1	2	3	4	
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	814					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	2.125	357	94	17	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					
Richtlinie „sus“	2023	Sanktionsstufe				
		1	2	3	4	
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filialisten)	57	1	2	3	4	
Anzahl Betriebsstätten	97					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	167	32	12	7	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr					

ANHANG

Richtlinie „sus“ LEH	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Handelsketten	13				
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.527	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	775				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	2.018	258	62	6	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren				
6. AMA-Genussregion					
Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Teilnahmeverklärungen	152	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	931				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	153	65	32	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
QHS - Richtlinie für bäuerliche Direktvermarkter	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	1.972	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	2.042				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	347	64	23	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
QHS - Richtlinie für Lebensmittelmanufakturen	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	347	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	504				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	45	9	3	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
QHS - Richtlinie für Gastronomie	2023	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	1.394	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	1.409				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	371	179	65	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in drei Jahren				

Die Kontrollen werden gemäß Sanktionskatalog bewertet. Die Lieferberechtigung/Zeichennutzung wird entzogen, wenn eine Kontrolle mit Sanktionsstufe 4 bewertet wurde und kann bei Verdachtsfällen anlassbezogen auch vorsorglich entzogen werden. Bei Kontrollen, die mit Sanktionsstufe 3 bewertet wurden, ist, abhängig vom Ausmaß und der Schwere der Abweichungen, ein Entzug der Lieferberechtigung/Zeichennutzung ebenfalls möglich.

ANHANG

5.2.3. Sanktionskatalog für Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer

Sanktionsstufe	0	1	2
Abweichung	Keine	Geringfügig formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz Wiederholungsfall²⁾ von Sanktionsstufe 1
Aufforderung zur schriftl. Stellungnahme	—	—	—
Behandlung im zuständigen Fachgremium	—	—	—
Sanktion ³⁾	Keine	ggf. Sanktionsschreiben	<ul style="list-style-type: none"> Sanktionsschreiben Nachkontrolle oder zumindest schriftlicher Nachweis über Mängelbehebung
Information über die festgestellten Abweichungen bzw. Sanktionierung erfolgt an	—	ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)	<ul style="list-style-type: none"> ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) ggf. zuständige Kontrollstellen

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"> • Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz • Wiederholungsfall²⁾ von Sanktionsstufe 2 • Kontrollbehinderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3 • Kontrollverweigerung
3a	3b
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)
—	ja
	<p style="text-align: center;">ja</p> <p>persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)</p>
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)
<ul style="list-style-type: none"> • Sanktionsschreiben • Konventionalstrafe 300 €³⁾ • Nachkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> – Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes – Konventionalstrafe: Grundbetrag 1.500 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag⁴⁾ mit einer Deckelung⁵⁾ von 7.500 € • Nachkontrolle • Erhöhung der Kontrollfrequenz
<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen
	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer

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"> Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz Wiederholungsfall¹⁾ von Sanktionsstufe 1
Aufforderung zur schriftl. Stellungnahme	—	—	—
Sanktion ²⁾	Keine	ggf. Sanktionsschreiben	<ul style="list-style-type: none"> Sanktionsschreiben Nachkontrolle oder zumindest schriftlicher Nachweis über Mängelbehebung
Information über die festgestellten Abweichungen bzw. Sanktionierung erfolgt an	—	ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)	<ul style="list-style-type: none"> ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) ggf. zuständige Kontrollstellen

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"> • Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 2 • Kontrollbehinderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3 • Kontrollverweigerung 	
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	
—	ja	
	<p style="text-align: center;">ja</p> <p>persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)</p>	
Sanktionsschreiben Konventionalstrafe 200 € ³⁾ Nachkontrolle	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> – Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus 50% des produktspezifischen mengen/ flächenabhängigen Betrags³⁾ • ggf. Sperre bis zu 6 Monaten (bei Nichterfüllung der Mängelbehebung nach 6 Monaten Auflösung des Vertrages und Konventionalstrafe) • Nachkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> – Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus produktspezifischer Mengen/ Flächenabhängiger Betrag • Sperre 6 Monate (pflanzliche Produkte: 12 Monate) bzw. Ausschluss (mind. 12 Monate) und Konventionalstrafe • Nachkontrolle
<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer

3) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

AMA-GÜTESIEGEL

Dachkampagne



**DAS HAT
EINEN WERT.**

Um den Wert von Lebensmitteln stärker ins Bewusstsein zu rufen, startete die AMA-Marketing eine neue Kampagne. Es wurde gezeigt, was es alles für die Produktion von regionalen Lebensmitteln braucht und vor allem, wie viel Know-how und Anstrengung dahinterstecken. Der Fokus der produktübergreifenden Kampagne lag auf der Herstellung von Lebensmitteln.



Produziert wurde die Kampagne auf landwirtschaftlichen Familienbetrieben, wodurch realitätsnahe Bilder entstanden. Die verschiedenen Werbeformate wurden über TV, Radio, Kino, Social Media und Werbemedien im öffentlichen Raum ausgespielt.

In Fachmedien sowie in Tages- und Wochenzeitungen und zahlreichen Online-Beiträgen wurden die Partnerinnen und Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette vor den Vorhang geholt.

BIO

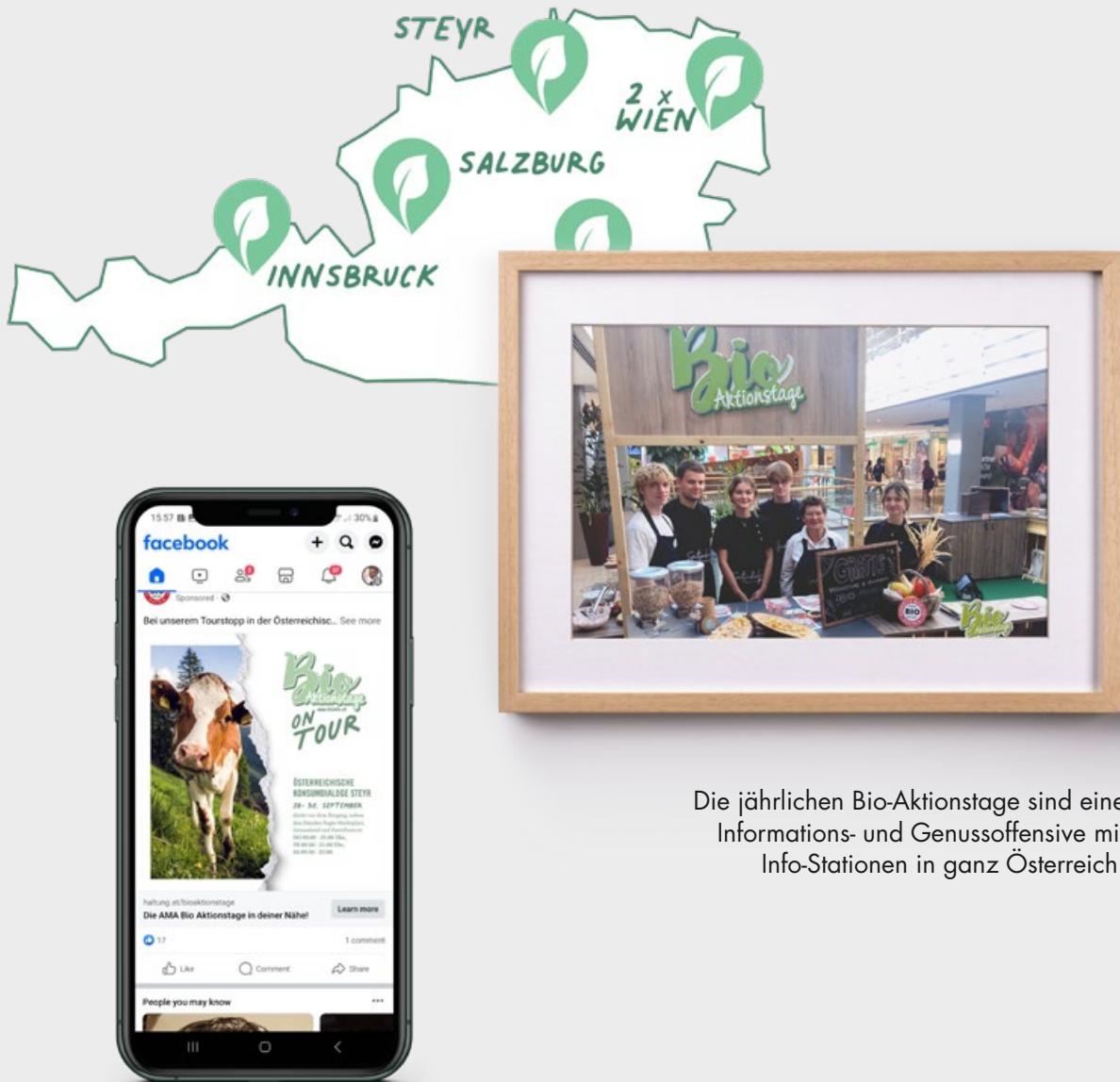
Maßnahmen



In zahlreichen Advertorials und Artikeln wurde die Wichtigkeit und Beliebtheit von Bio-Lebensmitteln hervorgehoben.

Im Rahmen von Fachexkursionen mit relevanten Handelsvertreterinnen und Handelsvertretern werden verschiedene Produzentinnen und Produzenten besucht und Know-How zur biologischen Lebensmittelproduktion vermittelt.





Die jährlichen Bio-Aktionstage sind eine Informations- und Genussoffensive mit Info-Stationen in ganz Österreich.



Um auch Schülerinnen und Schüler für biologische Lebensmittel zu sensibilisieren, fand zum vierten Mal die Bio-Volksschulaktion statt.

KULINARIK

Maßnahmen



Höhepunkt im Kulinarike-Kalender war wieder das GENUSS-FESTIVAL im Wiener Stadtpark. Mehr als 100 Ausstellerinnen und Aussteller waren dabei.





Das Netzwerk Kulinarik bot wieder die beliebten Online-Stammtische an, bei denen sich Expertinnen und Experten zu spannenden Themen online austauschen konnten.



Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION zeichnet Betriebe aus und garantiert eine hohe Qualität der Produkte. Dies wurde auch in Advertorials hervorgehoben.

MESSEN

Maßnahmen

Die Weltleitmesse für Lebensmittel, die ANUGA in Köln, ist auf Grund ihrer hohen Internationalität eine der wichtigsten Exportplattformen für die AMA-Marketing.



Die Internationale Grüne Woche in Berlin fand im Jänner 2023 nach einer zweijährigen Pause zum 88. Mal statt und gilt als Jahresauftakt der internationalen Agrar-Branche.

Das EU-kofinanzierte Export-Programm „Europe Home of Cheese“ soll Käse aus Europa in neuen Märkten positionieren.





Mit zehn österreichischen Bio-Herstellerinnen und -Herstellern war die AMA-Marketing auf der Nordic Organic Food Messe in Malmö.

Jedes Jahr im Februar wird Nürnberg zum Bio-Hotspot Europas, wenn die gesamte Bio-Community auf die Leitmesse Biofach pilgert. Die AMA-Marketing war mit einem Stand dabei.



Auf der Slow Food Messe in Stuttgart standen vier Tage lang regionale, nachhaltig und handwerklich erzeugte Lebensmittel im Mittelpunkt.

MILCH

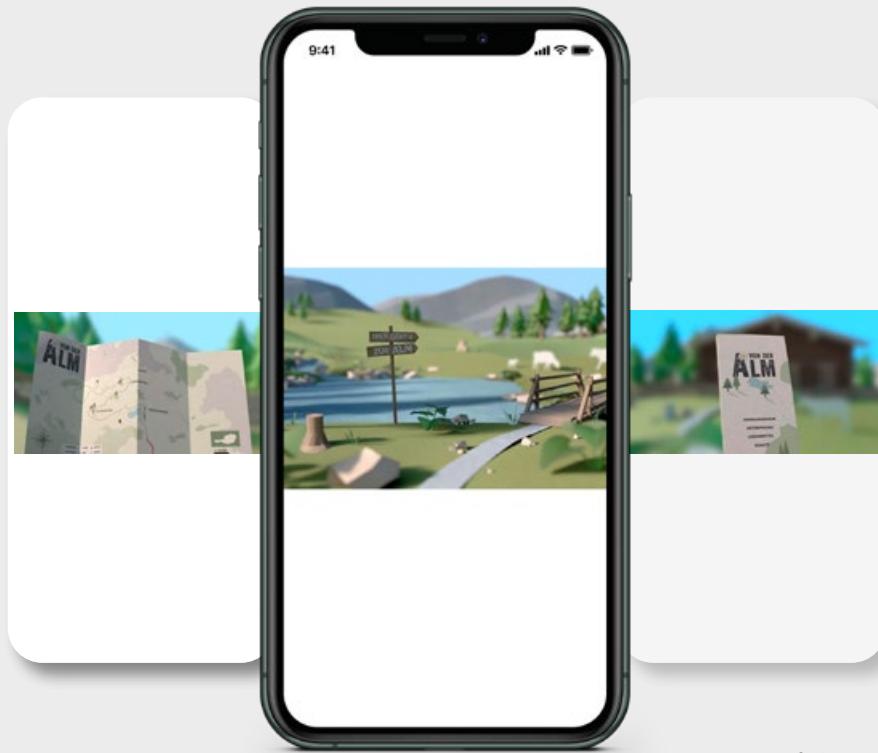
Maßnahmen



Am 23. November wurden die beliebten AMA-Käsekaiser-Statuen in Graz an die besten Käse des Landes verliehen.



Der Branchentreff der Milchwirtschaft, das AMA-Forum Milch, fand am 31. Mai 2023 unter dem Titel „Milchwirtschaft in Österreich: Wertvoller Beitrag oder Klimakiller?“ statt.



Um auf die Bedeutung der Almen aufmerksam zu machen, wurde ein Bidö (Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit) auf ORF 1 und ORF 2 ausgestrahlt.



Am Lehrlingswettbewerb zur besten Käsetheken-Fachkraft nahmen 158 Lehrlinge des Lebensmitteleinzelhandels teil und beeindruckten mit ihrer Fachexpertise.

FLEISCH

Maßnahmen



Einmal jährlich diskutieren internationale Expertinnen und Experten beim AMA-Forum Fleisch über den Status Quo der Fleischwirtschaft und die Zukunft tierischer Lebensmittel.

Mit dem AMA-Lukullus wurden die besten – von der AMA-Marketing kontrollierten – Fleischerzeugnisse sowie herausragende Projekte und Unternehmen im Fleischbereich ausgezeichnet.





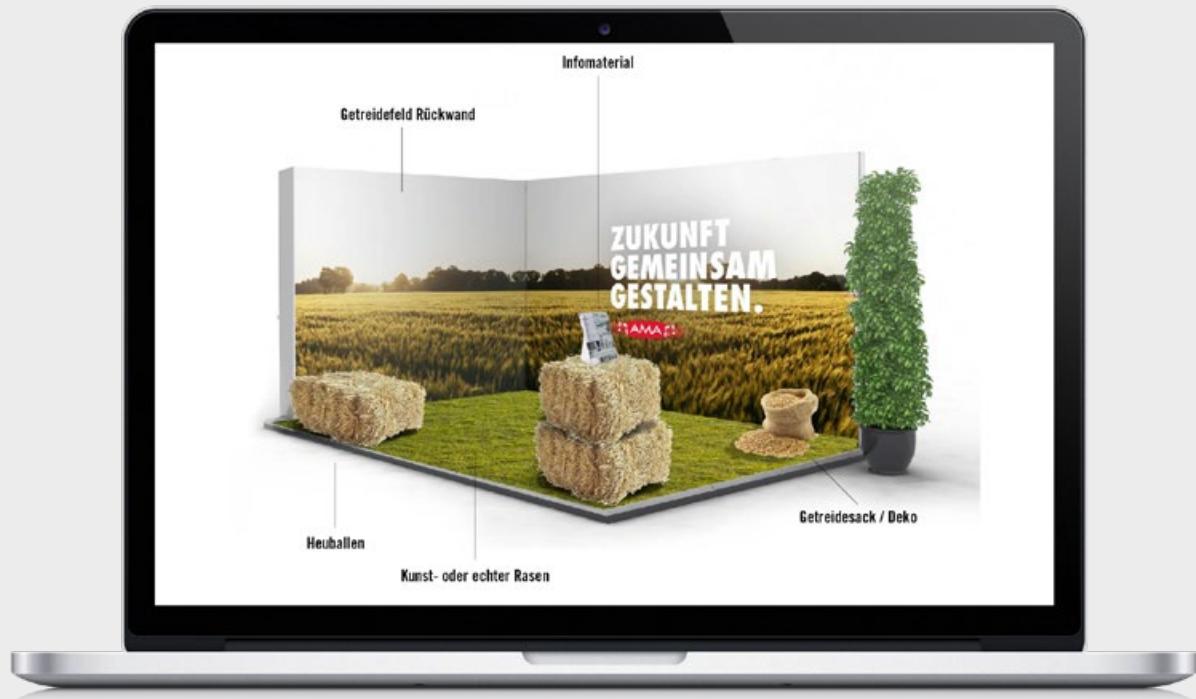
Die AMA-Marketing hat einen gesetzlichen Auftrag: Konsumentinnen und Konsumenten über Lebensmittel zu unterrichten. Im Bereich Ei wurde in Form eines Bidö (Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit) informiert.



Diverse Broschüren für Konsumentinnen und Konsumenten bieten Rezeptideen und fachliche Informationen.

ACKERFRÜCHTE

Maßnahmen



Im Rahmen der Lagerhaus Feldtage im Juni 2023 präsentierte die AMA-Marketing den neuen Bereich Ackerfrüchte und informierte viele Betriebe über das sich in Entwicklung befindende AMA-Gütesiegel für Brot und Backwaren.

Die neue Kampagne „Das hat einen Wert“ war auf Plakaten im öffentlichen Raum zu sehen.

OBST & GEMÜSE

Maßnahmen



Um den Wert von Saisonalität und Regionalität stärker ins Bewusstsein zu rufen, wurde im Rahmen der AMA-Marketing-Kampagne auch bei Betrieben in den Bereichen Obst und Gemüse gedreht.

Die Qualität von AMA-Gütesiegel Erdäpfeln wurde beim Event „Goldener Erdapfel“ am 20. Februar prämiert.

ANHANG

5.4. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister

5.4.1. Kontrollstellen und Labore 2023

agroVet GmbH	www.agrovet.at
Eurofins OFI	www.eurofins.at
HAIRU Consulting	www.hairuconsulting.at
Institut Dr. Wagner	www.institut-wagner.at
LACon GmbH	www.lacon-institut.com
IKV Austria Gemeinnützige GmbH	www.lkv.at
LVA GmbH	www.lva.at
Mag. med. vet. Stephan Hintenau	keine HP
Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH	www.ages.at
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	www.oefk.at
Quality Austria Trainings-, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH	www.qualityaustria.com
RANDACHER.CO	keine HP
SLK GesmbH	www.slk.at
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2023 auf 1.000 Euro gerundet 2.652.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

5.4.2. Agenturen 2023

Agentur wundermild GmbH	www.wundermild.at
BBDO Group Kreativagenturen GmbH	www.bbdo.at
HAVAS MEDIA GmbH	www.havasmedia.at
Havas Wien GmbH	www.havasvillage.wien
Heimat Wien GmbH	www.heimat.wien
KESCH Event & Promotion GmbH	www.kesch.at
OVERLAP GmbH & Co KG	www.overlap.at
produktiv, pr+produktion GmbH	keine HP
Stargate Group Werbeagentur GmbH	www.stargategroup.com
VMLY&R Vienna GmbH	www.vmlyr.com
WERBEAGENTUR push delta	www.pushdelta.com

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2023 auf 1.000 Euro gerundet 9.742.000

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 2023	
Name des Mediums	Betrag IN EURO
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
Radio 88.6	8.142,53
ATV	15.954,13
ATV2	7.629,21
Die Presse	6.000,00
Genuss auf Steirisch	6.494,78
www.gmx.at	11.164,43
www.google.at	8.195,22
www.instagram.at	10.893,92
Kabel 1 austria	10.833,80
Kleine Zeitung	16.398,57
www.krone.at	23.952,92
Kronehit	9.102,57
Kurier	8.358,00
NÖN	10.731,00
Hitradio Ö3	36.066,12
OÖ Nachrichten	7.780,00
ORF 1	23.844,37
ORF 2	90.369,50
ProSieben Austria	13.328,65
Puls 4	18.116,16
RTL	6.193,44
RTL II	5.209,05
SAT.1 Gold Österreich	7.207,33
SAT.1 Österreich	14.920,13
sixx Austria	5.433,04
Salzburger Nachrichten	8.430,00
www.spotify.com	6.469,69
Tiroler Tageszeitung	7.000,00
Vorarlberger Nachrichten	7.630,00
VOX	8.035,98
www.youtube.at	41.540,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	

ANHANG

Summe	461.424,54
2. Quartal 2023	
Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
Feder	8.250,00
Genuss auf Steirisch	6.494,78
www.google.com	10.562,38
GUSTO	5.344,80
Kronen Zeitung	15.992,00
ORF-Nachlese	7.001,00
ORF 1	6.975,00
ORF 2	26.875,00
REGAL - DAS BRACHENMAGAZIN FÜR HANDEL UND INDUSTRIE	6.716,60
www.facebook.com	7.665,72
www.instagram.com	7.998,94
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe	109.876,22
3. Quartal 2023	
Name des Mediums	Betrag
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	IN EURO
Radio 88.6	15.830,50
ATV	11.147,07
ATV2	10.490,70
bio Magazin für ein einfach besseres Leben	5.454,45
Blick ins Land	7.520,00
Carpe Diem	10.434,60
www.derstandard.at	26.499,24
Die Presse	11.050,64
www.facebook.com	17.237,23
falstaff - GENIESSEN WEIN ESSEN REISEN	5.593,00
Falter	5.865,00
Genuss auf Steirisch	6.494,78
www.gmx.at	6.261,61
GUSTO	9.418,00
www.heute.at	5.799,27
infoscreen	39.855,24
www.instagram.com	9.318,77
Kabel eins Austria	9.750,18
Kronen Zeitung	15.992,00

ANHANG

Kurier	19.900,00
Lebensart	5.950,00
Hitradio Ö3	55.246,06
ORF 1	43.350,00
ORF 2	113.210,00
www.orf.at	6.786,89
ORIGINAL	6.849,30
ProSieben Austria	23.371,26
Puls 4	21.015,06
RTL	24.520,34
RTL II	5.775,86
SAT.1 Gold Österreich	7.444,47
SAT.1 Österreich	15.033,67
Servus in Stadt & Land	13.649,30
sixx Austria	7.169,58
Der Standard	18.870,00
VOX	12.504,20
joyn.at	6.227,11
search.at	10.354,90
Kronehit	14.596,38
 Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe	661.836,66

4. Quartal 2023

Name des Mediums	Betrag IN EURO
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
Radio 88.6	21.710,50
Antenne Steiermark	6.024,17
Candy Crush App	23.518,98
Solitaire App	9.819,17
ATV	95.764,94
ATV2	43.660,39
Blick ins Land	12.160,00
www.bvz.at	5.017,35
www.derstandard.at	44.283,21
Die Presse	6.675,80
www.diepresse.com	24.218,66
Facebook App	37.900,21
falstaff - GENIESSEN WEIN ESSEN REISEN	5.593,00

ANHANG

Falter	5.865,00
www.gmx.at	5.606,30
www.heute.at	33.104,45
Instagram App	19.358,68
www.joyn.at	53.420,34
Kabel Eins Doku	12.252,24
Kabel eins Austria	47.580,66
Kleine Zeitung	18.718,70
www.kleinezeitung.at	21.780,49
www.krone.at	23.908,45
Kronehit	25.950,54
www.kronehit.at	9.261,07
Kurier	12.684,58
www.meinbezirk.at	9.523,29
www.msn.com	6.018,79
Österreichische BauernZeitung	7.965,94
Hitradio Ö3	73.453,66
www.oe24.at	25.242,65
OÖ Nachrichten	21.159,90
ORF 1	263.572,50
ORF 2	573.850,00
www.orf.at	125.984,15
ProSieben Austria	82.197,72
PULS 24	14.204,52
Puls 4	103.834,37
NITRO	24.124,06
RTL	70.682,65
RTLup	15.704,15
RTL II	34.242,20
SAT.1 Gold Österreich	36.706,23
www.Salzburg24.at	6.582,22
SAT.1 Österreich	89.010,50
Search App	27.944,39
Servus TV	76.565,12
sixx Austria	30.429,77
spotify App	35.845,91
www.vol.at	21.978,89
VOX	57.622,49
www.wetter.com	7.298,83
www.willhaben.at	13.246,85
www.gutefrage.net	5.558,95
youtube App	41.137,03
www.nachrichten.at	19.182,59

ANHANG

Samsung TV plus App	16.046,49
www(chip.de	9.482,38
Candy Crush Soda Saga App	5.843,22
Rakuten TV App	16.229,18
SoundCloud App	18.261,93
www.eat.de	5.498,36
www.einfachbacken.de	9.228,92
www.focus.de	5.072,47
www.loansocieties.com	7.637,08
www.microsoftcasualgames.com	5.041,86
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe	2.645.050,09
Jahr 2023 Gesamt	3.878.187,51

ANHANG

6. Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGAP	AMA Gute Agrarische Praxis
ATL	Above-the-Line
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
BMF	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
OBD	Online and Brand Design
OTS	Opportunity to see
pastus	Qualitätssicherungssystem für Futtermittel
POS	Point of Sale
QHS	Qualitäts- und Herkunftssicherung
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
sus	Herkunftssicherungssystem für Schweinefleisch
UGB	Unternehmergegesetzbuch
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 2023 (Quelle: AMA-Marketing)	16
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)	17
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA)	18
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)	19
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	19
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 2023 (Quelle: AMA)	82

ANHANG

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)	14
Abbildung 2: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	20
Abbildung 3: Überblick Kontrollen (Quelle: AMA-Marketing)	23
Abbildung 4: Einstufung AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ (Quelle: https://haltungsform.de/im-ueberblick/).	27
Abbildung 5: Putenproduktion in Österreich (Quelle: Statistik Austria/ QGV)	32
Abbildung 6: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2023 (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	44
Abbildung 7: Marktentwicklung Frischeprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber 2022, LEH mit Hofer / Lidl (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	45
Abbildung 8: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	46
Abbildung 9: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	47
Abbildung 10: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2023 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)	47
Abbildung 11: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.960 Befragte, Basis: Einkauf mindestens alle ein bis zwei Wochen)	48
Abbildung 12: Spontane Nennungen – kategorisiert – zu Merkmalen die den Wert von Lebensmitteln erhöhen (Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.711 Befragte)	49

ANHANG

Abbildung 13: Top-Kriterien für nachhaltige Lebensmittel - Ein Lebensmittel ist für mich nachhaltig, wenn es...	49
(Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2023 / AMA-Marketing, Angaben in %, n=1.802 Befragte)	
Abbildung 14: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing MTU 2023, n= 1.000 Befragte, rep. A, Angabe in %)	50
(Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing MTU 2023, n= 1.000 Befragte, rep. A, Angabe in %)	
Abbildung 15: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	51
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 16: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	51
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 17: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	52
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 18: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	53
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 19: Top 10 – EU, Exporte in Millionen Euro (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	53
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 20: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 Euro	54
(Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)	
Abbildung 21: Zielgruppen nach SINUS-Milieus (Quelle: AMA-Marketing / Integral)	58
(Quelle: AMA-Marketing / Integral)	
Abbildung 22: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)	60
(Quelle: AMA-Marketing)	

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

amainfo.at

AMA
MARKETING

