

BERICHT AN DEN NATIONALRAT

AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH
GESCHÄFTSJAHR 2019



EINLEITUNG

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

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

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

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

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 Beiräte	10
1.2.4 Geschäftssystem	11
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	11
1.3.1 Qualitätssicherung	12
1.3.2 Informationsvermittlung	12
1.3.3 Marktbearbeitung	12
1.4 Finanzen	13
1.4.1 Gesamtübersicht 2019	13
1.4.2 Einnahmen	14
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	16
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern	18
1.5 Personal	19
1.6 Jahresabschluss	19
2. Aufgaben und Tätigkeiten	20
2.1 Qualitätsmanagement	20
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	20
2.1.2 AMA-Gütesiegel	21
2.1.3 AMA-Biosiegel	26
2.1.4 AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen	27
2.1.5 AMA-Handwerkssiegel	29
2.1.6 AMA-Gastrosiegel	29
2.1.7 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	30

INHALT

2.1.8 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus [⊕]	31
2.1.9 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	32
2.1.10 Kontroll-Informations-System	33
2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung	33
2.2.1 Marktanalyse	33
2.2.2 Kommunikationsstrategie	46
2.2.3 Marketingmaßnahmen	49
2.3 Online und Brand Design	67
2.4 Kulinarik	68
2.5 Servicefunktionen	70
2.5.1 Unternehmenskommunikation	70
2.5.2 Internes Management System (IMS)	71
2.5.3 Marktforschung	72
2.5.4 Controlling	74
2.5.5 Recht	74
2.6 Lieferanten und Dienstleister	74
2.6.1 Kontrollstellen und Labors	74
2.6.2 Agenturen	75
2.6.3 Sonstige	75
3 Prüfungen	75
3.1 Interne Prüfungen und Audits	75
3.2 Externe Prüfungen und Audits	76
4 Berichte	78
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	78
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	78

INHALT

4.3 Bericht an die Europäische Kommission	78
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	78
4.5 Bericht des BMLRT über die AMA-Marketing an den Nationalrat	79
4.6 Corporate-Governance-Bericht	79
5 Anhang	80
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	80
5.2 Qualitätsmanagement	81
5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	81
5.2.2 Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien	82
5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer	86
5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger	88
5.3. Marketingmanagement	90
5.4 Lieferanten und Dienstleister	98
5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2019	98
5.4.2 Agenturen 2019	99
5.5 Berichte	100
5.5.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	100
5.6 Abkürzungsverzeichnis	108
5.7 Tabellenverzeichnis	109
5.8 Abbildungsverzeichnis	109

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) errichtet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrzunehmen hat (§ 3 a leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing ist

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

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen. Die für das Berichtsjahr 2019 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 36782 (2013/N) vom 29. Juli 2013 betreffend Qualitätsprogramme und das AMA-Biozeichen und das AMA-Gütesiegel
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 37715 (2013/N) vom 6.3.2014 betreffend Qualitäts sicherungs- und Marketingmaßnahmen für das AMA-Biosiegel
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. N SA. 36783 (2013/N) vom 18. Juli 2013 betreffend AMA-Marketingmaßnahmen

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

1.2 Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1 Generalversammlung

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

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

- Beschlussfassung über Bestellung und Abberufung des Aufsichtsrats sowie dessen Vergütungsregelung

Die ordentliche Generalversammlung hat einmal jährlich innerhalb der ersten sechs Monate des Kalenderjahres stattzufinden.

1.2.2 Aufsichtsrat

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

- Ök.-Rat Ing. Franz Windisch (Vorsitzender)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz
- Mag. Karl Krammer
- LAbg. Michaela Langer-Weninger
- Mag. Iris Thalbauer
- Mag. Ernst Tüchler
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtsjahr 2019 fanden vier Aufsichtsratessitzungen statt.

1.2.3 Beiräte

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

Marketing:

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Qualitätsmanagement:

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

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

1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing besteht aus vier Abteilungen: Qualitätsmanagement, Marketing (Information und Absatzförderung), Online und Brand Design sowie Kulinistik. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch die Servicefunktionen Controlling, Recht, Marktforschung und Unternehmenskommunikation unterstützt. Weiters berichten ihr eine Qualitätsbeauftragte, ein Umweltbeauftragter und ein Compliance-Beauftragter direkt. Das Organigramm ist dem Anhang, Unterkapitel 5.1, zu entnehmen.

1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3.1 Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitäts- sicherung ein. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihr vorrangiges Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nach- vollziehbarkeit der Herkunft bei Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) für die Vertriebsschiene des Lebensmittelhandels haben gemeinsam mit den Her- kunfts- und Registrierungssystemen (bos, sus) die Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten sowie Landwirtschaft und Wirtschaft eine klare Orientierung auf Produkteinheit zu bieten. Im Juni 2020 wurde als drittes staatlich anerkanntes Gütesiegel „AMA GENUSS REGION“ vorgestellt. Es garantiert über die Zertifizierung von bäuerlichen Direktvermarktern, Manufakturen und der Gastronomie die nachvollziehbare Herkunft und Qualität der Produkte dieser Vertriebsschienen.

1.3.2 Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing verfolgt das Ziel, im In- und Ausland sachlich-objektiv und faktenbasiert über Rohstoffe für die Lebensmittelerzeugung, über Lebensmittel und über Produktions- weisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Presse- arbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorenübergreifende Marketingkampagnen, besonders in Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien, und sektorenspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

1.3.3 Marktbearbeitung

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht 2019

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2017-2019

	2019		2018		2017	
	Erlöse	Aufwen-dungen	Erlöse	Aufwen-dungen	Erlöse	Aufwen-dungen
Agrarmarketingbeiträge	18.736.000		19.324.000		18.645.000	
EU-Mittel	1.850.000		1.315.000		2.279.000	
Sonstige Einnahmen	5.323.000		3.868.000		4.537.000	
Bezogene Leistungen		16.957.000		14.088.000		16.427.000
Personalaufwand		6.168.000		5.648.000		5.246.000
Sachaufwand		1.353.000		1.335.000		1.190.000
Aufwand AMA ¹⁾		1.706.000		1.716.000		1.752.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	275.000	1.720.000		1.720.000		846.000
Summe	26.184.000	26.184.000	24.507.000	24.507.000	25.461.000	25.461.000

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.2 Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2006), haben die Beitragsschuldnerinnen und Beitragsschuldner gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 18,784 Millionen Euro im Jahr 2019 abgegeben.

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Produkt In Euro (gerundet)	2019		2018		2017	
	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen
Milch	9.233.000	1.084.000	9.918.000	626.000	9.951.000	429.000
Fleisch	5.616.000		5.583.000		5.327.000	428.000
Schlachtgeflügel	517.000		534.000		520.000	
Legehennen	983.000		944.000		947.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.178.000	91.000	2.118.000	149.000	1.533.000	761.000
Gartenbauerzeugnisse	257.000		260.000		263.000	
Bio ¹⁾		675.000		540.000		661.000
Zwischensumme	18.784.000	1.850.000	19.357.000	1.315.000	18.541.000	2.279.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	- 48.000		- 33.000		104.000	
Summe	18.736.000		19.324.000		18.645.000	

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Bio-Anteile je Produktgruppe

Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio in % 2019	Anteil Bio in % 2018	Anteil Bio in % 2017	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	17,86 %	16,53 %	15,06 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	17,45 %	22,00 %	15,65 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	3,68 %	3,60 %	2,61 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	21,10 %	21,40 %	21,34 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	29,37 %	28,50 %	25,57 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlacht geflügel	21,26 %	20,50 %	14,72 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	17,32 %	16,90 %	13,60 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	24,52 %	24,40 %	19,40 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	11,87 %	10,50 %	19,37 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,38 %	16,70 %	15,16 %	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus Daten der AMA.

Sonstige Einnahmen

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 4: Sonstige Einnahmen

In Euro (gerundet)	2019	2018	2017
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.784.000	2.634.000	2.442.000
Kostenersätze Messen, Kostenersätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	451.000	423.000	465.000
Sonstige Kostenersätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen etc.)	426.000	553.000	324.000
Erlöse aus Vorperioden	4.000	81.000	16.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten des Netzwerks Kulinarik	1.604.000	159.000	941.000
Auflösung/Dotierung Wertberichtigung zu Förderungen aus Agrarmarketingbeiträgen	-	-	333.000
Andere	54.000	18.000	16.000
Summe	5.323.000	3.868.000	4.537.000

1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

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

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

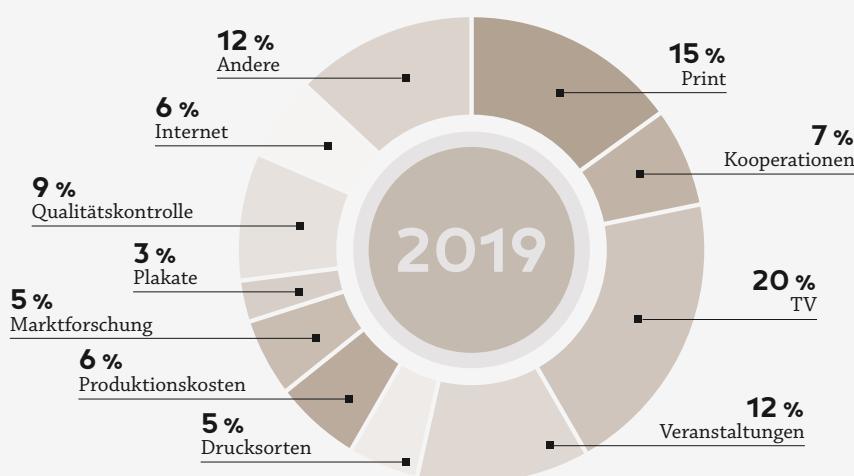
Leistung	2019		2018		2017	
	In Euro (gerundet)	in %	In Euro (gerundet)	In %	In Euro (gerundet)	In %
Print	2.477.000	15 %	2.075.000		2.696.000	
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.189.000	7 %	1.132.000		1.546.000	
TV	3.399.000	20 %	2.566.000		2.583.000	
Veranstaltungen	2.074.000	12 %	1.880.000		2.193.000	
Drucksorten/Werbematerial	896.000	5 %	725.000		564.000	
Produktionskosten für Informations- u. PR-Materialien	942.000	6 %	701.000		1.203.000	

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Leistung	2019		2018		2017	
	In Euro (gerundet)	in %	In Euro (gerundet)	In %	In Euro (gerundet)	In %
Marktforschung	917.000	5 %	901.000	5 %	983.000	5 %
Plakate	545.000	3 %	445.000	3 %	462.000	3 %
Hörfunk	0.000	0 %	60.000	0 %	198.000	1 %
Qualitätskontrolle	1.574.000	9 %	1.553.000	9 %	1.483.000	8 %
Internet	947.000	6 %	392.000	2 %	608.000	3 %
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.997.000	12 %	1.658.000	10 %	1.908.000	10 %
Zwischensumme	16.957.000		14.088.000		16.427.000	
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-275.000		1.720.000		846.000	
Summe	16.682.000		15.808.000		17.273.000	

Abb. 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16.957 Mio. Euro



DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

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

Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2016	Bestand 2017	Bestand 2018	Auf-/Abbau 2019	Bestand 2019
Milch	728.000	1.455.000	1.843.000	-1.142.000	701.000
Fleisch	1.434.000	1.685.000	2.469.000	-	2.469.000
Geflügel	237.000	-148.000	-174.000	166.000	-8.000
Legehennen	67.000	277.000	566.000	186.000	752.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-759.000	-715.000	-300.000	110.000	-190.000
Gartenbauerzeugnisse	25.000	11.000	13.000	4.000	17.000
Sonstige Bereiche ¹⁾	-257.000	-244.000	-375.000	401.000	26.000
Summe	1.475.000	2.321.000	4.042.000	-275.000	3.767.000

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2019 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 80,46 Angestellte beschäftigt (2018: 72,36 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Der Personalaufbau resultiert im Wesentlichen aus der Aufstockung von Personal in der Abteilung Kulinarik (+ 5 Mitarbeiterinnen), dem Aufbau von zwei Teilzeitkräften beim Bio-Marketing (= 1,1 VZÄ). Zudem ergeben sich in der Stichtagsbetrachtung Überschneidungen bei zwei Karenzvertretungen, wodurch es übergangsweise zu einer Doppelbesetzung kam.

Der gesamte Personalaufwand (inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge, Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstigen Sozialaufwendungen) betrug 2019 gerundet 6.167.000 Euro (2018: 5.648.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2019 Gehälter in der Höhe von 4.559.000 Euro (2018: 4.175.000 Euro) ausbezahlt.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 des UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2019 bis 31. Dezember 2019 der Jahresabschluss erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichtes gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2019 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinen Einwendungen. Der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2. Aufgaben und Tätigkeiten

2.1 Qualitätsmanagement

Die zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing kommt der Qualitätssicherung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen (siehe Anhang Übersicht Richtlinien).

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind 40.970 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 2.650 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben. Zur Überwachung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum zirka 20.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 4.500 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln statt.

Die Kernprozesse der Qualitätsmanagement-Abteilung betreffen die Richtlinienentwicklung und die Zertifizierung der teilnehmenden Betriebe. Die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten spielen dabei eine wesentliche Rolle und fließen in die Entwicklung der Richtlinien ein.

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

2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.2 AMA-Gütesiegel

Allgemeines

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

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und -experten und Interessenvertreterinnen und -vertretern entwickelt, vom zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) von der AMA-Marketing veröffentlicht. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen sind strenger gefasst als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Alle Richtlinien sind unter www.amainfo.at öffentlich zugänglich. Die Kontrollen erfolgen regelmäßig und risikobasiert.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch
- Fleischerzeugnisse
- Geflügelfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (z. B. Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Bier)

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Landwirtschaftliche Monoprodukte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel sind daher vollständig österreichische Erzeugnisse. Fleisch etwa darf nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert und geschlachtet werden und auch alle Zerlege- und Verpackungsschritte im Land erfolgen.

Das Erfordernis der Verwendung heimischer Rohstoffe gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur ausnahmsweise dürfen bei solchen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden, wenn ein Rohstoff für eine Zutat in Österreich nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird. „Klassiker“ sind Bananen im Fruchtjoghurt oder Pistazien in der Mortadella.

Richtlinien und Lizenznehmer

Während Landwirtschaftsbetriebe und Gärtnereien mittels eines Erzeugervertrags mit der AMA-Marketing oder über Bündler von nachgelagerten Verarbeitungsbetrieben (z. B. Molkereien) eingebunden werden, sind Packstellen, Be- und Verarbeitungsbetriebe und Lebensmitteleinzelhandel intern als Lizenznehmer definiert. Sowohl Erzeugerbetriebe als auch Lizenznehmer sind übergeordnet als teilnehmende Betriebe definiert. Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und in solche für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Insgesamt 17 Richtlinien regeln die Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Das AMA-Gütesiegel-Programm wurde 2019 weiterentwickelt. Wesentliche Neuerungen waren die Aufnahme eines neuen freiwilligen Moduls für „Almmilch“ in beiden Richtlinien und die Erweiterung der Richtlinie „Haltung von Kühen“ um das neue Modul „Q^{plus}-Kuh“. Dieses Modul löst das bisherige System „QS-Kuh“ ab. Ziele sind die langfristige Sicherung und Steigerung der Milch- und Fleischqualität, des Tierwohls, der Tiergesundheit sowie der Nachhaltigkeit in der Milchproduktion.

- **Frischfleisch und Fleischerzeugnisse**

2019 wurde das Fleisch von rund 120.000 Rindern, 15.000 Kälbern und 1,9 Millionen Schweinen mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Der Markanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel lag je nach Fleischkategorie zwischen 60 und 70 Prozent.

Für das freiwillige Modul „mehr Tierwohl“ konnten 2019 neue Teilnehmer gewonnen werden (Stand Dezember 2019: 525 Teilnehmer). Die besonderen Kriterien des Moduls betreffen ein höheres Platzangebot und eingestreute Liegeflächen. Die Anforderungen gehen mit der ÖPUL-Maßnahme „Tierschutz Stallhaltung“ konform. Wesentlich für den Erfolg ist die ausreichende Nachfrage sowohl von Abnehmerinnen und Abnehmern als auch von Konsumentinnen und Konsumenten. Mit dem Zusatzmodul „mehr Tierwohl“ gekennzeichnetes Fleisch ist im Groß- und Einzelhandel erhältlich (SPAR, Lidl, Transgourmet, Wiesbauer Gourmet). Die Einhaltung der Anforderungen der Module wird im Zuge der AMA-Gütesiegel-Kontrollen auf allen Marktstufen überprüft. Über das Modul wurden rund 44.000 Schweine und knapp 4.200 Rinder vermarktet.

2019 konnten weitere Teilnehmer für die AMA-Tiertransport-Richtlinie gewonnen werden (Stand 17. Dezember 2019: 116 Teilnehmer).

Seit April 2019 darf die Handelskette M-Preis AMA-Gütesiegel-Frischfleisch führen. Dadurch ist auch AMA-Gütesiegel-Fleisch außerhalb von Österreich (Südtirol) in 18 Filialen erhältlich. Neben M-Preis ist AMA-Gütesiegel-Frischfleisch bei SPAR, Maximarkt, Lidl, Unimarkt, Landgenossenschaft Ennstal, AGM, Karnerta, Kastner, Transgourmet, Metro, Billa und Merkur erhältlich.

In den Fachgremiumssitzungen 2019 wurde beschlossen, dass zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Rinderfaschiertem und gemischtem AMA-Gütesiegel-Faschiertem ab dem 1. Jänner 2020 ausschließlich AMA-/AGAP-Rohstoff einzusetzen ist.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Auch für Fleisch und Speck gelten seit 1. Jänner 2020 ausschließlich AMA/AGAP/AGAPw-Rohstoffe als verpflichtend.

Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel liegt bei 30 Prozent. Im vergangenen Jahr wurden rund 40.000 Tonnen an AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen hergestellt (ca. 900 Wurst- und Schinkenartikel).

In Kooperation mit dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) wurde die Qualität von Streichwurst getestet. Sowohl in der Kategorie „Streichwürste und Pasteten“ als auch in der Kategorie „Kalbsleberstreichwürste“ trugen die Testsieger das AMA-Gütesiegel. Auch das am besten bewertete Bio-Produkt war mit dem AMA-Biosiegel ausgezeichnet.

- **Geflügelfleisch**

Im Oktober 2019 wurden im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“ formuliert. Wesentliche Änderungen sind die Aufnahme der freiwilligen Module in Bezug auf regionale Herkunft, besondere Fütterung, besondere Tierhaltung, mehr Tierwohl, besondere Rassen und Q^{plus}-Geflügel und verpflichtende Schulungen der Tierhalter.

Einem Antrag der Zentralen Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft (ZAG) folgend wird eine risikobasierte Kontrolle eingeführt. Besonders verlässlich agierenden Betrieben kann unter strikten Voraussetzungen eine Kontrollfrequenz von zwei Jahren für Vor-Ort-Kontrollen zugestanden werden.

- **Eier**

Seit dem 1. Juni 2012 werden AMA-Gütesiegel-Eier auch in der Österreichischen Eierdatenbank erfasst. Der Verein „Österreichische Eierdatenbank“ hat die Aufgabe, alle Warenströme von Eiern zu erfassen. www.eierdatenbank.at schafft Transparenz, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier der Gütekategorie A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

Im März 2019 wurden im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischei“ beschlossen. Wesentliche Änderungen sind die Aufnahme von Eiprodukten, die Durchführung von quartalsmäßigen Produktanalysen für Eiproduktehersteller, die Meldung in die Österreichische Eierdatenbank

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

(sämtliche Zu- und Abgänge aller Eier und Eiprodukte) sowie die Präzisierung der Lieferscheine für den Handel zwischen den Eipackstellen. Darüber hinaus werden Kriterien für Bürounternehmen und freiwillige Module aufgenommen.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Für die Vermarktung von Obst, Gemüse und Speiseerdäpfeln mit dem AMA-Gütesiegel dürfen nur Produkte herangezogen werden, die zumindest der Klasse I entsprechen.

Im April 2019 wurden im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel“ für Lizenznehmer beschlossen. Wesentliche Änderungen sind die Anforderungen für Handelsunternehmen und Fresh-Cut-Convenience-Produkte sowie die Ergänzung der freiwilligen Module analog zur AMAG.A.P.-Richtlinie.

- **Fisch**

Beim AMA-Gütesiegel-Programm „Fisch“ gab es 2019 keine Teilnehmer.

- **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.

Kontrollen

Regelmäßige Kontrollen sichern die Einhaltung der Richtlinien. Das Kontrollsyste in den AMA-Gütesiegel-Programmen ist dreistufig. Die erste Stufe ist die Eigenkontrolle, die in der Verantwortung des teilnehmenden Betriebes liegt und regelmäßig durchgeführt und dokumentiert werden muss. Die zweite Stufe bilden externe Kontrollen. Sie erfolgen durch unabhängige, akkreditierte Kontrollunternehmen. Die Kriterien der Richtlinien werden anhand von vorgegebenen Checklisten überprüft. Die dritte Stufe beinhaltet Überkontrollen zur Überprüfung der externen Kontrolle und zur Evaluierung der Richtlinien. Sie wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen externen Experten durchgeführt.

Weiteres wichtiges Instrument der Qualitätssicherung sind Rückstand- und Produktanalysen. Auf Ebene der Landwirtschaft werden Kot-, Harn- und Futtermittelproben gezogen und auf unerlaubte Rückstände

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

analysiert. Gleichermaßen gilt für Blatt- und Fruchtproben von Pflanzen. Auf Ebene der Lizenznehmer werden die Produkte regelmäßigen Laboranalysen unterzogen (Anzahl der Teilnehmer, Kontrollen, Analysen und Abweichungen siehe Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien auf den Seiten 82-84 im Anhang).

Werden bei Kontrollen Abweichungen festgestellt, gelangen je nach Schwere des Verstoßes Sanktionen zur Anwendung. Sie reichen bei Verbesserungspotenzialen von der Auflage, den Mangel zu beheben, über Konventionalstrafen bis zum Ausschluss aus dem AMA-Gütesiegel-Programm (Sanktionskataloge Ebene Landwirtschaft und Lizenznehmer sowie die Berechnung von Konventionalstrafen siehe Tabellen Sanktionskatalog für Lizenznehmer und Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger ab Seite 86 im Anhang).

2.1.3 AMA-Biosiegel

Allgemeines

Das AMA-Biosiegel ist eine geschützte Marke und dient zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Bio-Lebensmittel. Es ist neben dem EU-Bio-Logo das einzige staatliche Gütezeichen für biologische Produkte.

Die Richtlinien für das AMA-Biosiegel basieren auf einem Qualitätssicherungssystem, das auf die EU-Bio-Verordnungen und den Österreichischen Lebensmittel-Codex aufbaut. Über diese strengen rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Erzeugerbetriebe weitere Qualitätskriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete Qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Natürlichkeit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau.

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt die Ziele:

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

2019 wurden die anerkannten landwirtschaftlichen Qualitätssicherungssysteme (Bio Austria, Ja!Natürlich, Prüf Nach!) evaluiert. Die abschließenden Erkenntnisse wurden zur Weiterentwicklung der AMA-Biosiegel-Richtlinie herangezogen. Weiters wurden Anforderungen für neue Produktgruppen in die AMA-Biosiegel-Richtlinie eingearbeitet und dem Notifikationsprozess erfolgreich unterbreitet. Die neue AMA-Biosiegelrichtlinie gilt seit 1. Jänner 2020.

Kontrollen

Bei den 193 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 243 Kontrollen statt. 454 Produktanalysen wurden bei AMA-Biosiegel-Produkten durchgeführt. Bei 91 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 82 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Neun unangekündigte Überkontrollen lieferten wertvolle Inputs für die Weiterentwicklung des Kontrollsystems.

2.1.4 AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen

Allgemeines

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Blumen und Zierpflanzen wurde von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und -experten sowie Interessenvertreterinnen und -vertretern in einem mehrjährigen Prozess entwickelt, von einem provisorischen Fachgremium am 21. August 2019 beschlossen und nach Zustimmung des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (vormals Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus) von der AMA-Marketing veröffentlicht. Das AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen ist eine geschützte Marke und eine Orientierung für überdurchschnittliche und nachvollziehbare Qualität sowie umfassende Kontrolle dieser Produkte. Da es derzeit keine gesetzliche Herkunfts kennzeichnung bei Blumen und Zierpflanzen gibt, dient das AMA-Gütesiegel auch als wichtige Orientierung in Hinblick auf die nachvollziehbare Herkunft.

Die Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“ regelt wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Qualitätsniveaus. Die Anforderungen liegen über den rechtlichen Bestimmungen und unterstützen bei der korrekten Umsetzung der geforderten Rückverfolgbarkeit von Blumen und Zierpflanzen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie und Lizenznehmer

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Blumen und Zierpflanzen verfolgt folgende Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität bei Blumen und Zierpflanzen
- Standortangepasste, umwelt- und ressourcenschonende Produktion von Blumen und Zierpflanzen
- Transparenz und nachvollziehbare Herkunft entlang des gesamten Herstellungsprozesses
- Stärkung und weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige und unabhängige Kontrollen

Folgende Pflanzen können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Beet- und Balkonblumen, Topf- und Zimmerpflanzen
- Stauden und Gehölze
- Gemüsejungpflanzen und Topfkräuter

Bei Produkten des AMA-Gütesiegelprogramms „Blumen und Zierpflanzen“ finden alle Stufen der Erzeugung in der im AMA-Gütesiegel angeführten Region statt. Wird beispielsweise das AMA-Gütesiegel mit der Regionsbezeichnung „Austria“ auf Blumen und Zierpflanzen verwendet, muss das Produkt in Österreich gewachsen, getopft, kultiviert sowie sortiert und abgepackt worden sein.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“ umfasst folgende Bereiche:

- Saat- und Pflanzgut
- Landwirtschaftlicher Erzeugerbetrieb
- Verkaufsgeschäfte

Sowohl die Landwirtschaftsbetriebe und Gärtnereien als auch die Vermarktungsbetriebe sind mittels eines Lizenzvertrags mit der AMA-Marketing in das Gütesiegelprogramm eingebunden.

2019 nahmen drei Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Blumen und Zierpflanzen teil.

Kontrollen

Vier Erstkontrollen wurden 2019 durchgeführt. Bei allen Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.5 AMA-Handwerkssiegel

Das AMA-Handwerkssiegel wird an Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien vergeben. Durch die Zertifizierung werden die meisterliche Herstellung, der Einsatz regionaler Rohstoffe sowie die Herstellung regionaler Spezialitäten nachvollziehbar sichergestellt und unabhängig kontrolliert.

Im Jahr 2019 nahmen 42 Lebensmittelmanufakturen daran teil.

Kontrollen

2019 wurden 13 Kontrollen durchgeführt. Bei 12 Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

2.1.6 AMA-Gastrosiegel

Allgemeines

Das AMA-Gastrosiegel dient der Herkunfts kennzeichnung landwirtschaftlicher Rohstoffe. Es garantiert die transparente Kennzeichnung von Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Erdäpfeln, Obst, Gemüse, Wild und Süßwasserfisch in der Speisekarte.

Richtlinie und Lizenznehmer

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

- Bewahrung des kulinarischen Erbes in Gastronomie und Hotellerie durch Verwendung regionaler Rohstoffe und die Zubereitung traditioneller, frisch gekochter Gerichte
- Steigerung der Wertschöpfung in der Landwirtschaft durch Förderung des Bezugs heimischer Rohstoffe in der Gastronomie
- Stärkung des Vertrauens durch bessere Information der Konsumentinnen und Konsumenten über die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe in den Speisen sowie Sicherstellung der Korrektheit von näheren Angaben über die Produktionsweise oder Angabe der Herkunft aus Kleinregionen

1.049 Gastronomiebetriebe nahmen 2019 teil.

Kontrollen

2019 wurden 613 Kontrollen durchgeführt. Bei 334 Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.7 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“

Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch. Im Unterschied zum AMA-Gütesiegelprogramm, das Qualitäts- und Herkunftskriterien vorgibt, regeln die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme die Absicherung freiwilliger Angaben bei gewissen Lebensmittelgruppen.

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

Auf freiwilliger Basis können über die rechtlichen Anforderungen hinausgehende Angaben zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise gemacht werden (z. B. Waldviertler Strohschwein, Dry Aged Weiderind), die durch die beiden Etikettierungs- und Registrierungssysteme abgesichert und durch unabhängige Kontrollen überprüft werden.

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

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

In Österreich waren 2019 zirka 90 Prozent des Rind- und Kalbfleisches und mehr als fünfzig Prozent des Schweinefleisches inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

Richtlinien und Lizenznehmer

Die Richtlinien „bos“ und „sus“ gelten für alle am Produktionsprozess beteiligten Betriebe: Schlacht- und Zerlegebetriebe, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel sowie gewerbliche und industrielle Fleischerbetriebe und die bäuerliche Direktvermarktung.

Im Jahr 2019 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ neunzig und am Programm „sus“ 56 Lizenznehmer teil (exklusive Geschäfte des Lebensmittelhandels).

2019 sicherte die AMA-Marketing österreichweit neunzig Markenprogramme und nähere Angaben über die beiden Kennzeichnungs- und Dokumentationssysteme ab.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2019 wurde das Programm „Südoststeirisches Woazschwein OGT“ und bei Rind- und Kalbfleisch „QS – Qualität und Sicherheit“ genehmigt. Neun bestehende Programme und Etikettierungsangaben wurden geändert und überarbeitet.

Zur digitalen und zeitgemäßen Verwaltung und Darstellung dieser Programme wurde ein Grafiktool entwickelt. Die Regionen können in einer elektronischen Landkarte auf Basis von Postleitzahlen sowie Gemeindegrenzen dargestellt, bearbeitet, versioniert und mit Referenzkarten verknüpft werden. Mit diesem Werkzeug wurden die Definition und Überprüfung der Richtigkeit von Herkunftsangaben, wie Vulkanland oder Alpenvorland, verbessert.

Kontrollen

Bei 359 von insgesamt 1.613 „bos“-Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

1.163 „sus“-Kontrollen wurden durchgeführt, bei 173 davon Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. Im Lebensmittelhandel werden die Outlets zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

2.1.8 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 sich ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

Das System pastus[⊕] ist ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für die stationäre Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, für den Handel, für die Lagerung sowie für den Transport von Futtermitteln und für fahrbare Mahl- und Mischanlagen.

Alle Futtermittelunternehmen müssen hohe Qualitätsanforderungen erfüllen. Bei der Herstellung AMA-Gütesiegel-tauglicher Futtermittel ist darüber hinaus eine Negativliste einzuhalten, weshalb beispielsweise tierische Bestandteile oder aufbereitete Altspeiseöle verboten sind. Um Vermischungen verschiedener Chargen zu vermeiden, müssen die Herstellerbetriebe eine genaue Produktionsreihenfolge einhalten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Um den kleinstrukturierten Wirtschaftsweisen Rechnung zu tragen, bietet die AMA-Marketing auch eine **pastus[®]**-Kleinmengenregelung für Betriebe mit maximal 3.000 Tonnen Jahresproduktion.

pastus[®] verfolgt die Ziele:

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

2019 wurde **pastus[®]** organisatorisch und qualitativ weiterentwickelt. Das Monitoring der Futtermittelanalysen wurde überarbeitet, neue strengere Anforderungen für den Zukauf von nicht zertifizierten Futtermitteln wurden festgelegt. Eine Arbeitsgruppe entwickelte einfache und wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für eine Teilnahme am System.

Richtlinie und Lizenznehmer

Im Jahr 2019 haben 657 Futtermittelunternehmen am System **pastus[®]** teilgenommen.

Kontrollen

328 Kontrollen wurden im Rahmen von **pastus[®]** durchgeführt. Bei 244 Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 356 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

2.1.9 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 sowie die Herkunft von Eiern und Eiprodukten und die Haltungsform der Hühner erhalten. Durch die Herkunftskennzeichnung soll sowohl bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Bewusstsein für den Einkauf von regionalen Lebensmitteln geschaffen werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie und Lizenznehmer

Insgesamt wurden vom Projektstart bis zum Auslaufen des Projektes mit Ende September 2019 103 Beratungen in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung durchgeführt. 65 Betriebsstandorte (Zentrale inkl. Betriebsstandorte) nahmen 2019 am System teil und setzten die transparente Herkunft in den Betriebsstandorten um.

Kontrollen

2019 wurden 25 Kontrollen durchgeführt. Bei 16 Betrieben wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

2.1.10 Kontroll-Informations-System

Landwirtschaftsbetriebe werden für die Teilnahme an privatrechtlichen Standards oder Markenprogrammen von verschiedenen Stellen kontrolliert. Im Zuge des Forschungsprojektes „Kontroll-Informations-System“ wurden beispielsweise Daten zu privatrechtlichen Kontrollen erhoben, um Synergiepotentiale aufzuzeigen.

Die Ergebnisse wurden in einem Abschlussbericht zusammengefasst. Dieser beinhaltet unter anderem Empfehlungen für eine Kontrollvereinfachung auf landwirtschaftlichen Betrieben bei privatwirtschaftlichen Kontrollen, die Reduktion von Kontrollzeiten bei den Betrieben sowie die Erhebung rechtlicher, organisatorischer und (sicherheits-)technischer Fragestellungen. Das Projekt wurde im Auftrag von Bund und Ländern durchgeführt und im September 2019 abgeschlossen. Die Ergebnisse wurden an die Auftraggeber geliefert und in der Landes-Agrarreferenten-Konferenz (LARK) präsentiert.

2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

2.2.1 Marktanalyse

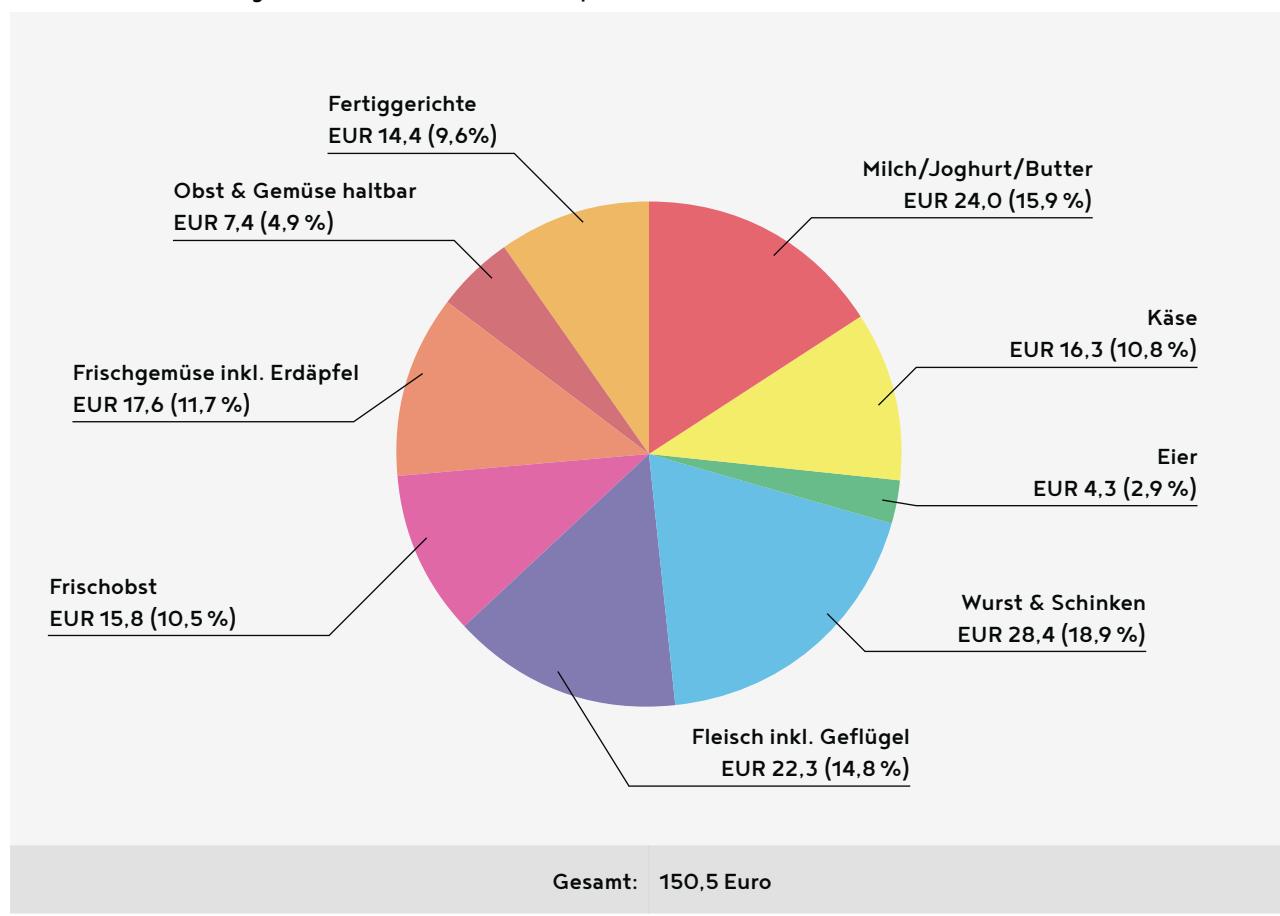
Eine wichtige Grundlage der Marketingplanung bilden umfassende Marktanalysen. Daten zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, Verwendungsgewohnheiten, Motive und Einstellungen werden analysiert. Auf Seiten der Erzeugung dienen Versorgungsbilanzen und daraus berechnete Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA-Haushaltspanel lagen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im Jahr 2019 bei 150 Euro (148 Euro im Jahr 2018). Das größte Segment bildeten Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).

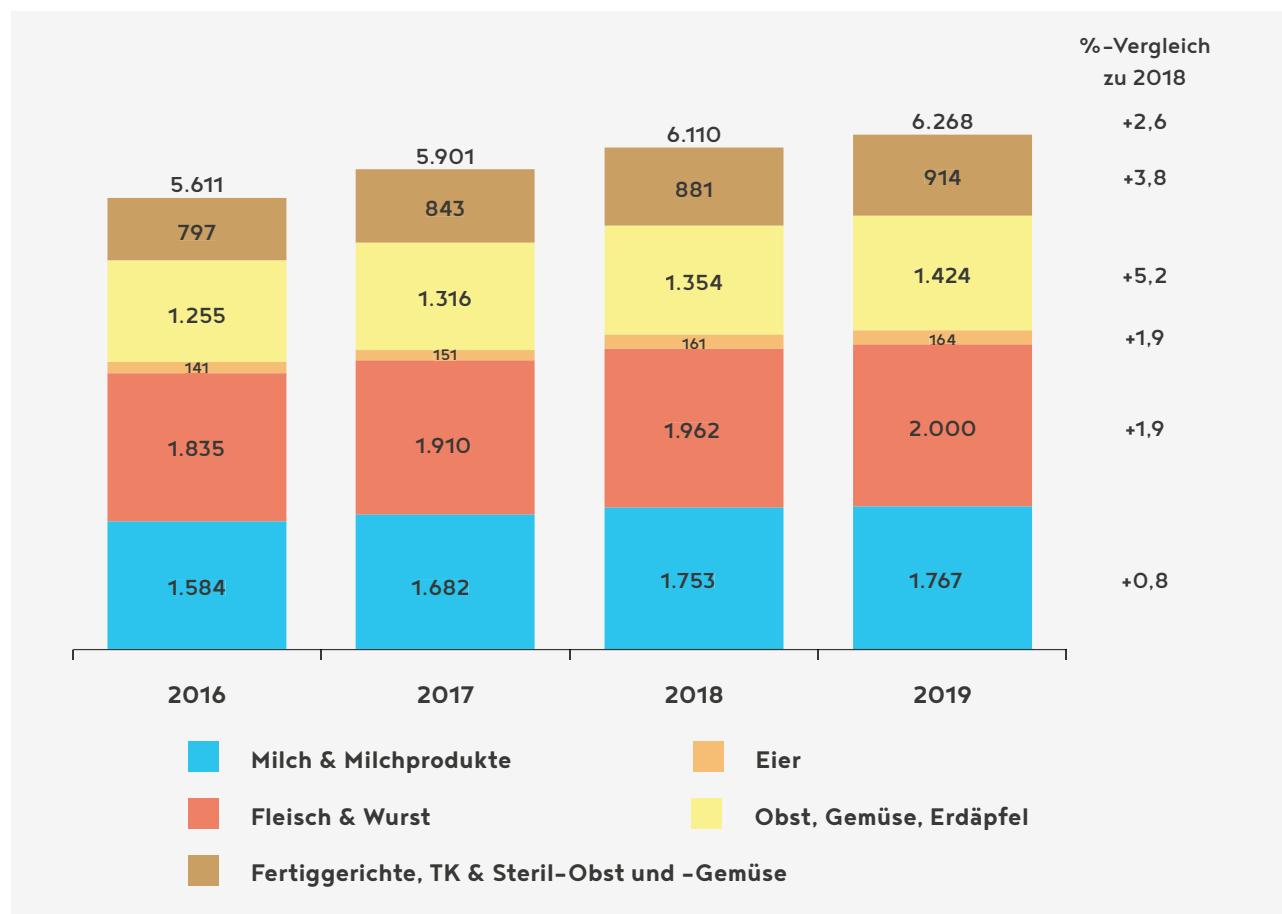
Abb. 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2019



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck stiegen von 2016 bis 2018 um 8,9 Prozent, im Jahr 2019 um weitere 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Anstieg verzeichnen Obst, Gemüse und Erdäpfel. Die im Lebensmitteleinzelhandel eingekaufte Menge stieg von 2018 auf 2019 um 1,6 Prozent. Dabei verzeichneten, bis auf Fleisch und Wurst, alle Warengruppen ein Mengenplus. Obst und Gemüse zählt mit einem Anteil von 37 Prozent zu der mengenmäßig größten Warengruppe. Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmer stieg von 129 Einkäufen im Jahr 2018 auf 135 Einkäufe im Jahr 2019.

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

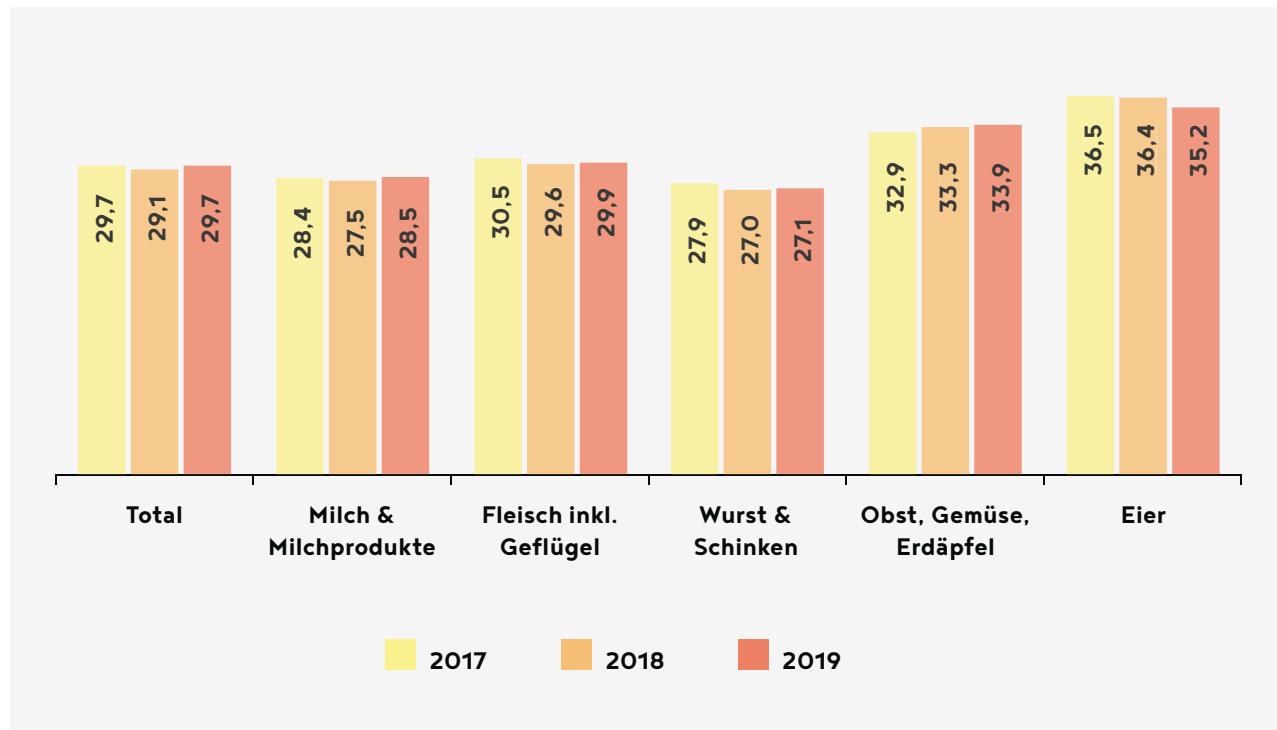


Aktionen spielten weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Der Aktionsanteil für alle Roll-AMA-Produkte lag 2019 bei 28 Prozent. Der höchste Aktionsanteil entfällt auf Fleisch und Geflügel: 37 Prozent werden in diesem Segment zu Aktionspreisen gekauft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Marktanteil der Diskonter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel lag bei knapp einem Dritt. Eier werden aktuell zu 35 Prozent bei Hofer, Lidl oder Penny gekauft.

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

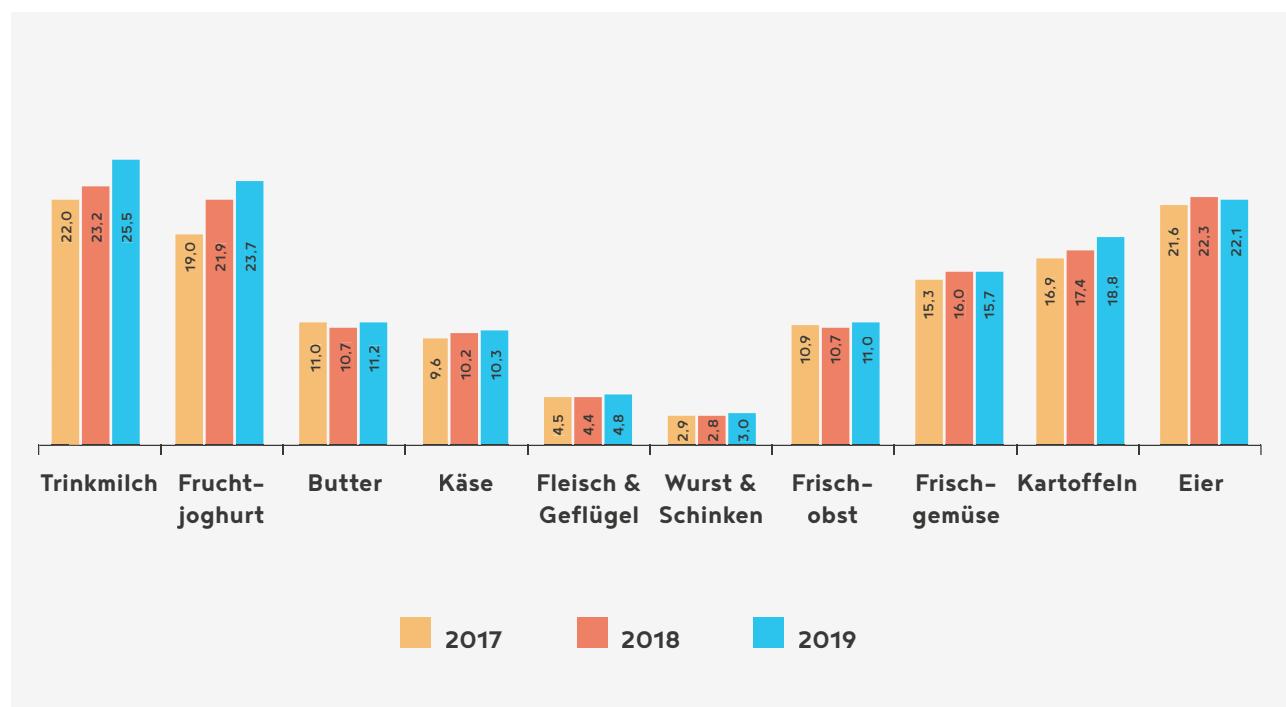


Die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf hohem Niveau. Hofer, SPAR und REWE vereinten im Jahr 2019 einen Marktanteil von 87,7 Prozent auf sich.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel pro Kopf im Käuferhaushalt stiegen 2019 im Lebensmitteleinzelhandel um vier Prozent im Vergleich zur Vorperiode. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen betrug wertmäßig 9,3 Prozent. Die Warengruppen Milch, Eier und Joghurt verzeichnen den höchsten Bio-Anteil im LEH, gefolgt von Gemüse und Erdäpfeln. Ebenfalls über dem Durchschnitt liegt der Anteil der Bio-Ware bei Käse, Butter und Obst. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil bei Fleisch und Geflügel sowie bei Wurst und Schinken aus.

Abb. 5: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel



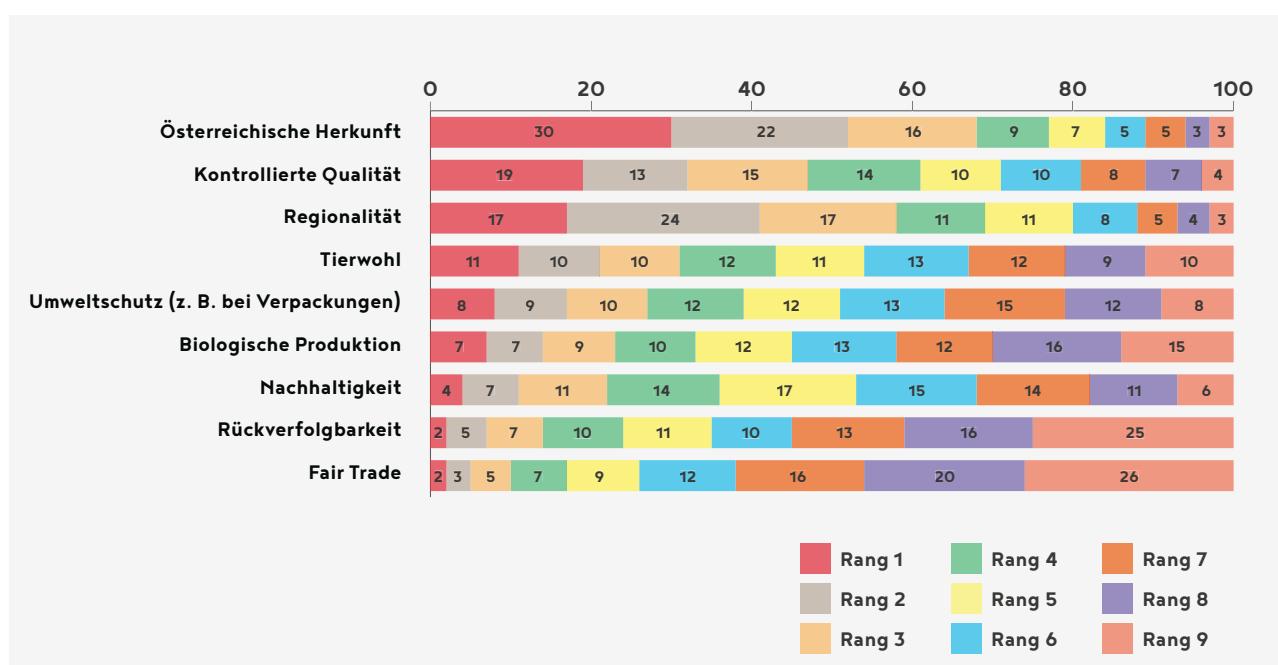
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Einkaufsverhalten und Bedeutung von Gütesiegel

Bei einer Motivanalyse im August 2019 zu wichtigen Themen im Zusammenhang mit dem Einkauf von Lebensmitteln reihte mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Befragten das Thema „Österreichische Herkunft“ auf den ersten oder zweiten Rang. Auch kontrollierte Qualität (19 Prozent auf Rang eins) und Regionalität (17 Prozent auf Rang eins) spielen eine wichtige Rolle beim Einkauf von Lebensmitteln.

Abb. 6: Wichtige Themen beim Einkauf von Lebensmitteln – Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.

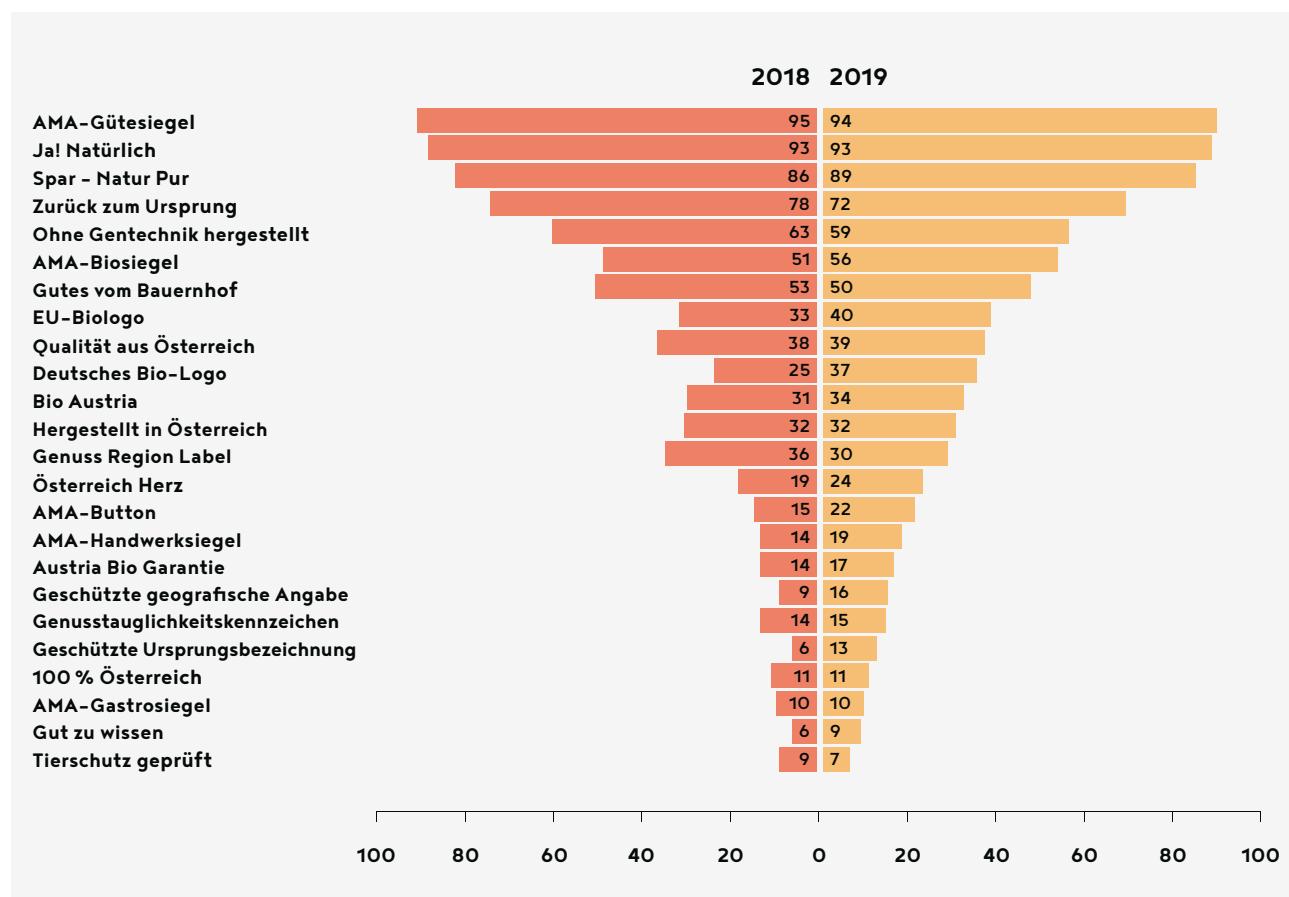


Quelle: RollAMA Motivanalyse Jänner 2018/ AMA-Marketing, Angaben in Prozent

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels liegt laut einer Befragung des österreichischen Gallup Instituts im Juni 2019 bei 94 Prozent (2018: 95 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels ist auf 56 Prozent (2018: 51 Prozent) gestiegen.

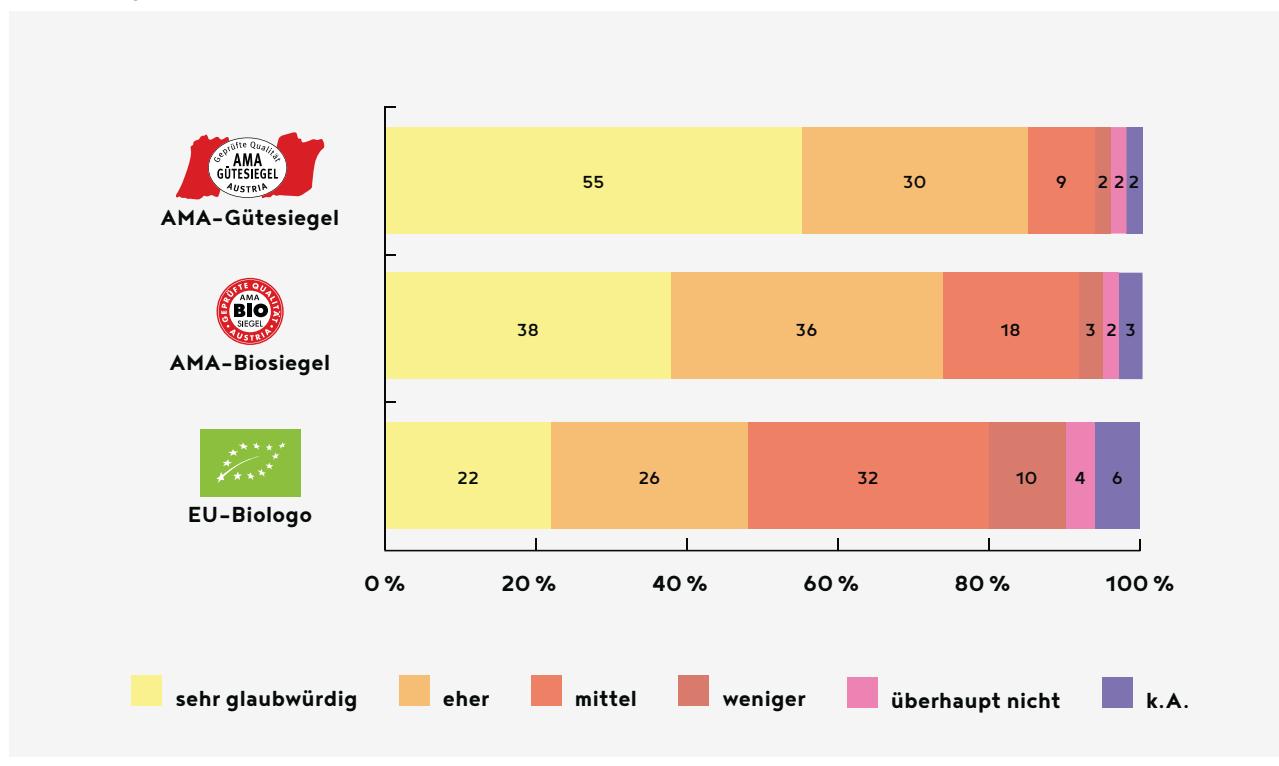
Abb. 7: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken – Frage: Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben oder nicht.



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

85 Prozent der Befragten beurteilen das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Im Vergleich zum EU-Biologo, das von 48 Prozent als sehr oder eher glaubwürdig eingestuft wird, vertrauen 74 Prozent der Befragten dem AMA-Biosiegel.

Abb. 8: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie die Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.

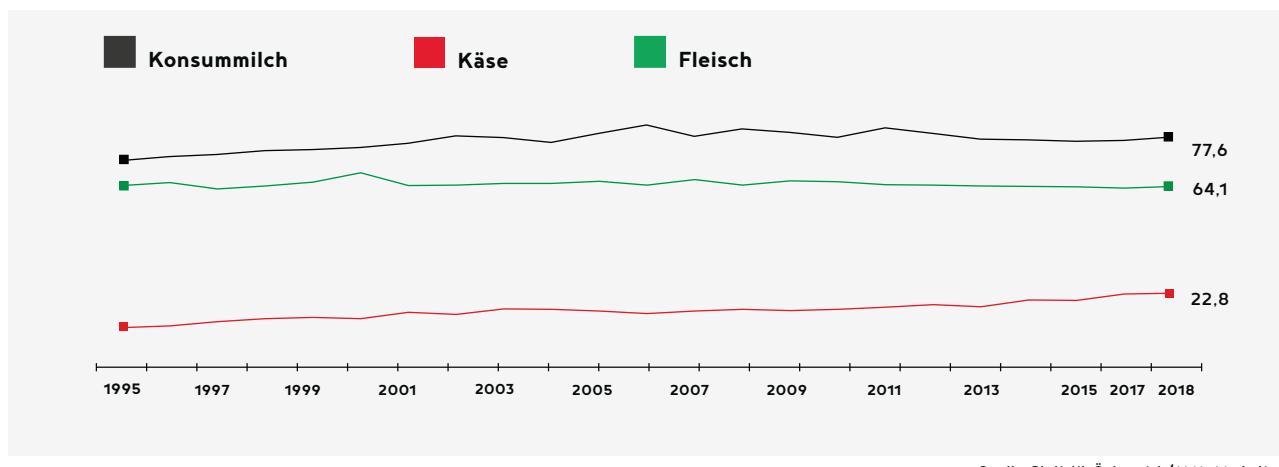


AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Produktion und Außenhandel

Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2018 der Statistik Austria lagen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch und Käse auf dem Niveau der Vorjahre. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist nach einem leichten Rückgang im vorherigen Jahr wieder etwas gestiegen. Der Eierverbrauch lag 2018 bei 240 Stück pro Kopf.

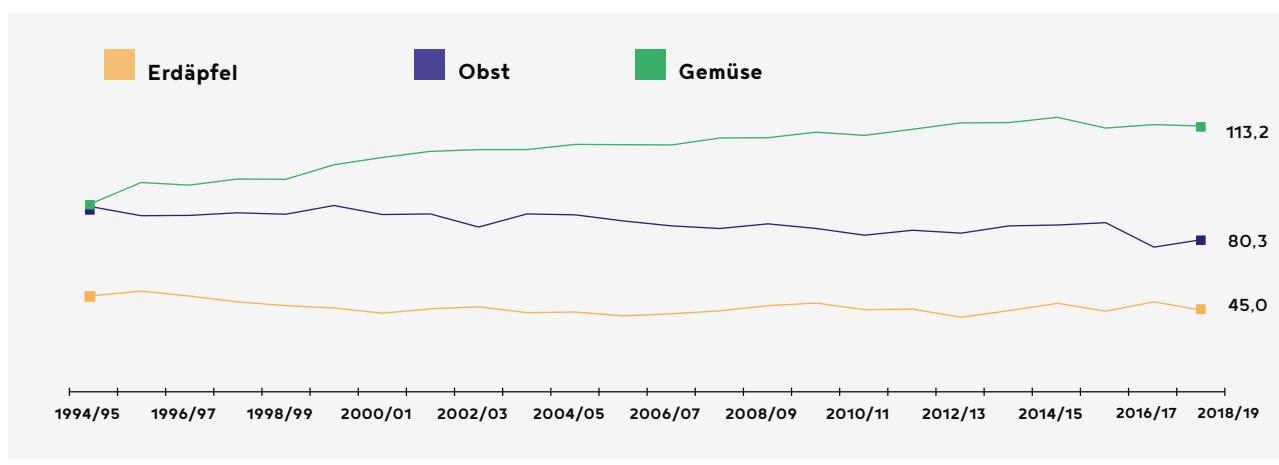
Abbildung 9: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Die pflanzliche Versorgungsbilanz 2018/19 zeigte rückläufige Verbräuche bei Gemüse und Erdäpfeln gegenüber dem Vergleichszeitraum vor einem Jahr. Obst hingegen verzeichnete eine Steigerung von 73,5 kg auf 80,3 kg pro Kopf. Auch der Selbstversorgungsgrad bei Obst stieg von 40 auf 59 Prozent. Nach einem Rückgang des Selbstversorgungsgrades bei Erdäpfeln in der Saison 2017/2018 stieg dieser wieder auf 83 Prozent.

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

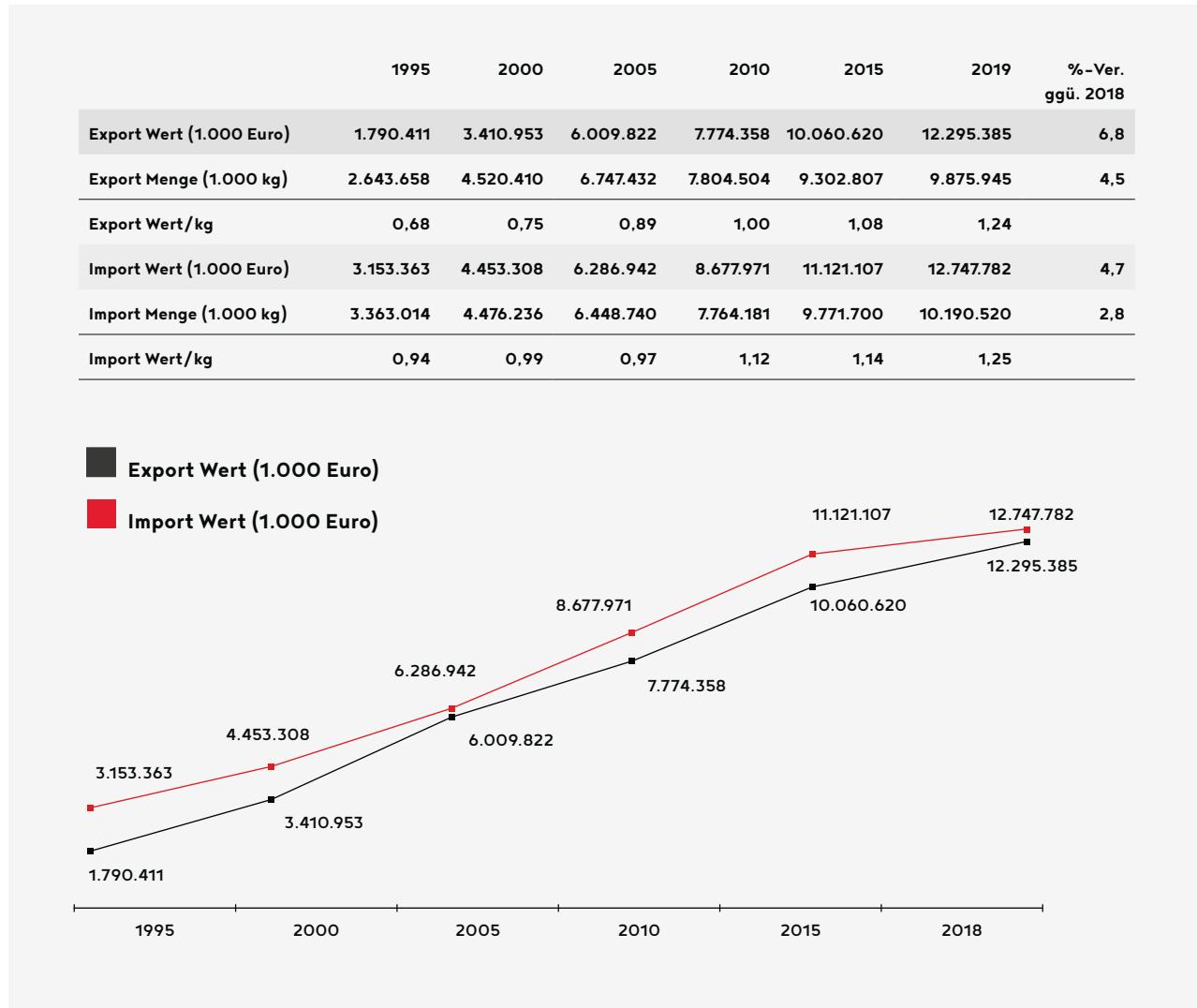


Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2019 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 12,3 Milliarden Euro erreicht.

Abb. 11: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder

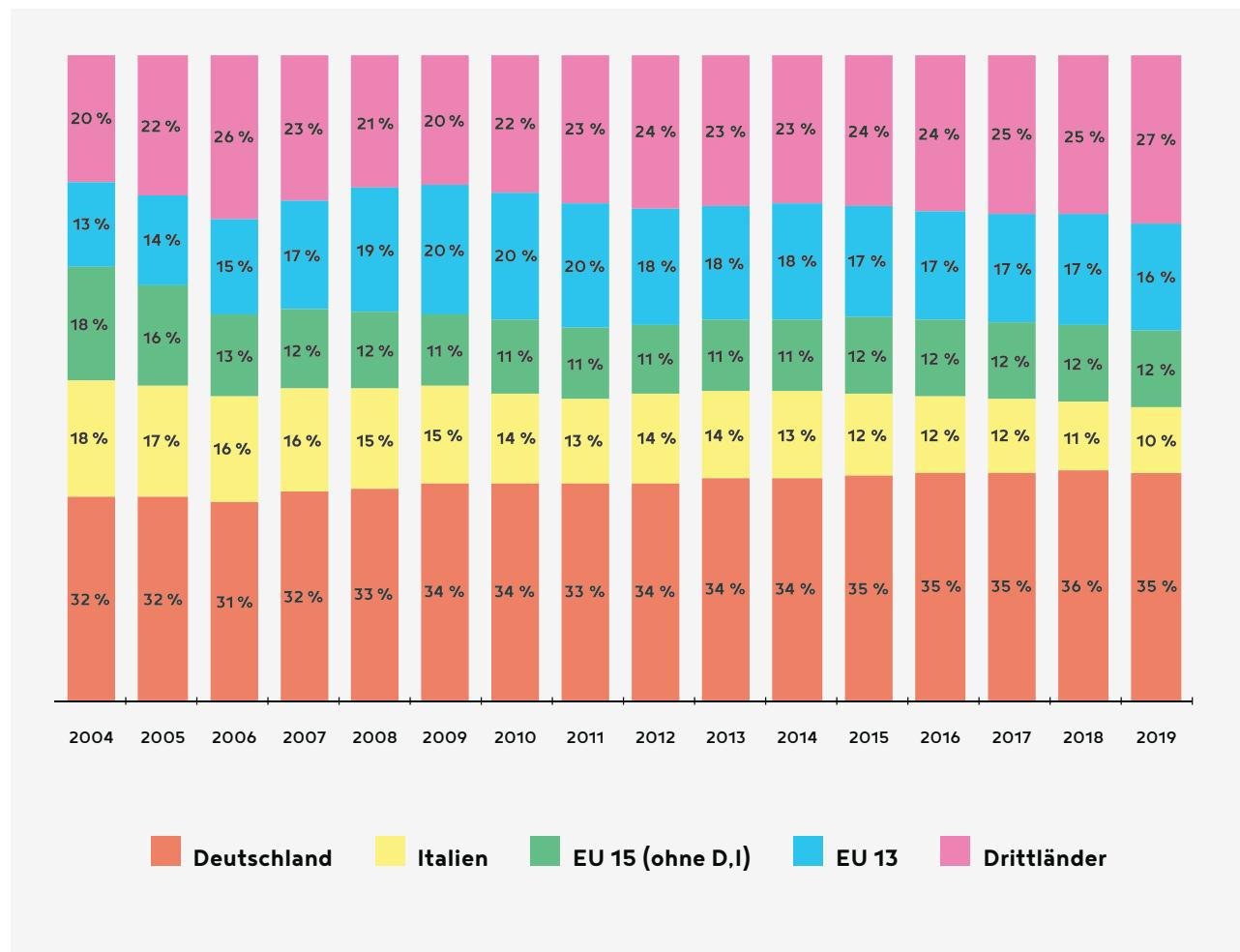


Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen 2019 acht Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. Abschnitt 2.2.4 Exportmarketing). Wird dieser Anteil jenem der Agrar- und Lebensmittelsxporte im Beitrittsjahr 1995 gegenübergestellt (4,2 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Nicht nur der EU-Binnenmarkt, auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender und machten 2019 bereits mehr als ein Viertel der Agrarexporte aus.

Abb. 12: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile

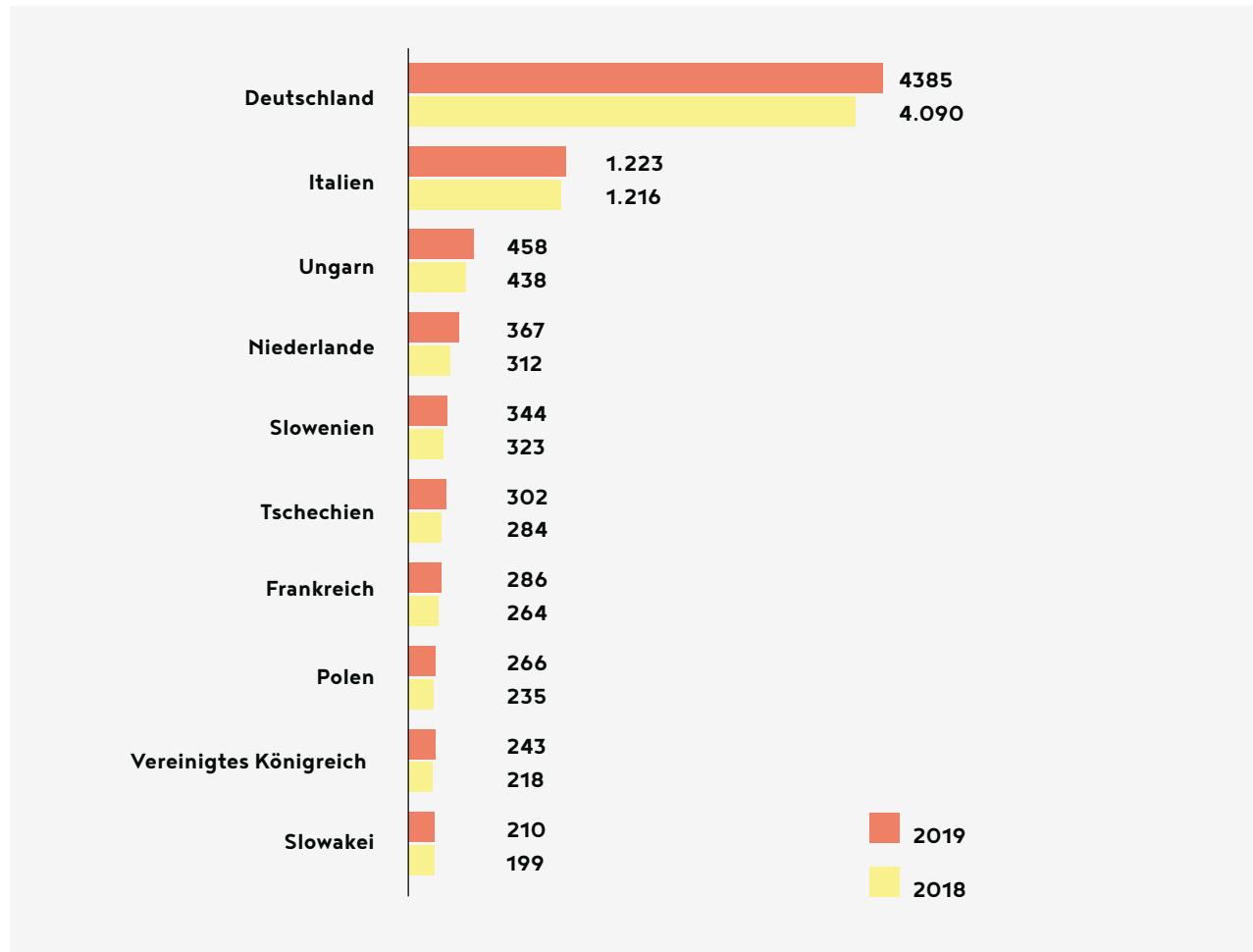


Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 4,4 Milliarden Euro, also mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte, der mit Abstand wichtigste Abnehmer Österreichs. Italien, Ungarn und die Niederlande folgen auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU.

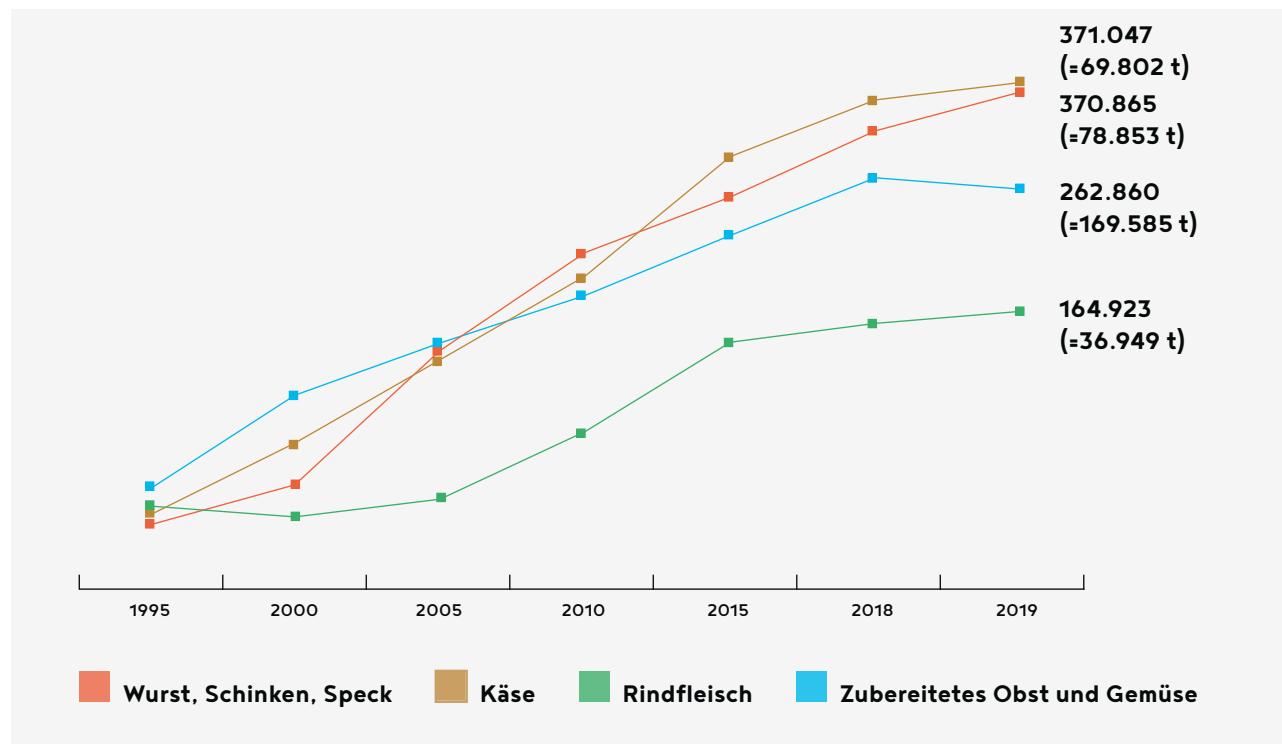
Abbildung 13: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2019 wurden 78.853 Tonnen Käse im Wert von knapp 371 Millionen Euro und 69.802 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 371 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Abbildung 14: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2.2 Kommunikationsstrategie

Die ganzheitliche Qualitätssicherung ist der unverrückbare Ausgangs- und Bezugspunkt für die Informationsstrategie der AMA-Marketing. Ihren Inhalt bilden sachlich-objektive und faktenbasierte Darstellungen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft in der Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln, die Positionierung der AMA-Marketing als Garantin der Qualitätssicherung und der daraus abgeleitete Konsumentennutzen. Für den Erfolg sind 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.

Die strategische Ausrichtung der AMA-Kommunikation basiert auf folgender 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 Konsumenten vertrauen können, und praktische Tipps zur Verwendung von Lebensmitteln.

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

Information über die AMA-Siegel

Die Kernmarken der AMA-Marketing, das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel, weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf und werden als offizielle Qualitätszeichen anerkannt, jedoch herrscht in weiten Teilen der Bevölkerung Unklarheit über die genauen Inhalte der Siegel. Besonders schwer fällt dabei die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken. Die Differenzierung prägt daher die Kommunikationsstrategie (Auszüge):

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

Herkunft ist ein geografisch klar angegebener Raum, ein konkretes Gebiet. Die AMA-Marketing garantiert mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biosiegel systematisch die Nachvollziehbarkeit der in den Siegeln genannten Herkunft über alle Stufen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bis zum Verkauf. Die dafür notwendige Dokumentation ist in den AMA-Richtlinien genau festgeschrieben. Die kontrollierten Herkunftsangaben in den Siegeln der AMA-Marketing vermitteln Klarheit und Orientierung beim Einkauf. Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel schaffen Vertrauen und geben ein gutes Gefühl.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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. Das 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 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 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 Einkaufsentscheidung.

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

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

Das Wohl der Tiere ist wesentlicher Faktor für eine hohe Fleischqualität. Die 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 dem freiwilligen Modul „mehr Tierwohl“. Unsere Richtlinien machen ein Angebot zur Differenzierung, das sich am Markt bewähren muss. AMA-Marketing, bäuerliche Betriebe, Konsumentinnen und Konsumenten tragen hierbei gleichermaßen Verantwortung.

Die Vorstellungen/Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Das erzeugt ein Spannungsfeld, das wir transparent und neutral mit Information 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. Wir zeigen, wie Tierhaltung heute aussieht. Diese Information schafft bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Basis für eine fundierte, persönliche Kaufentscheidung.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

Neben den Informationen über die AMA-Siegel und die damit verbundenen Botschaften hat die AMA-Marketing den Auftrag, verbraucherrelevante Informationen über Agrarprodukte zu geben. Die Schwerpunkte liegen 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 Bewusstsein für frische Lebensmittel wecken, wenn sie aus regionaler Herkunft und zu natürlichen Reife- und Erntezeitpunkten besonders gut schmecken.

Konsumentinnen und Konsumenten profitieren in vielfacher 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 vermitteln 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 Konsumenten erkennbar. Wir schärfen das Bewusstsein für gewachsene Zusammenhänge: Die heimische Küche ist aus Tradition, klimatischen Bedingungen und topografischen Möglichkeiten entstanden.

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

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 die Verwendung/Zubereitung. Wir geben Anregungen für Verwendungsanlässe. Wir wecken die Lust auf Qualitätsprodukte und fördern damit deren Wertschätzung.

Zielgruppen

Grundsätzlich sind als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs tätigen. Jedoch kann eine zu breite und unspezifische Definition von Zielgruppen zur Folge haben, dass die in den Kommunikationskonzepten entwickelten Botschaften zu allgemein formuliert und nicht ausreichend wahrgenommen werden. Daher wurden Personengruppen definiert, die für AMA-relevante Themen rund um Lebensmittelqualität besonders empfänglich sind.

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

2.2.3 Marketingmaßnahmen

Aus der im vorigen Kapitel beschriebenen Kommunikationsstrategie wird die Planung der Marketingmaßnahmen in drei Planungsebenen abgeleitet:

Der Businessplan orientiert sich an Leitbild, Markenkern und Kommunikationsstrategie und definiert die langfristige Ausrichtung der drei Unternehmensbereiche „Ganzheitliche Qualitätssicherung“, „Informationsvermittlung über Güte und Werte“ und „Nachhaltige Marktbearbeitung“. Die Planung der strategischen Ausrichtung erfolgt rollierend, im dreijährigen Rhythmus.

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abbildung 17: Prozess der Planung und Evaluierung



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2019 stehen im Anhang siehe Teilkapitel 5.3

Bereichsübergreifende Kampagne

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

Strategie

Das Informationstool der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“, kurz BiDÖs, steht ausschließlich staatlichen und gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung. BiDÖ-Inhalte sind an strenge Vorgaben des ORF gebunden. Sie bilden im Kommunikationsmix der AMAMarketing einen wesentlichen Schwerpunkt. Die wesentlichen Vorteile bei den Ausstrahlungen im ORF sind Glaubwürdigkeit, hohes Maß an sachlicher Information und kein Werbecharakter. Die Sendezzeit außerhalb der Werbeblöcke fördert die Aufmerksamkeit und ermöglicht stärker rabattierte Tarife.

Umsetzungsmaßnahmen

Zur Umsetzung wurden wirkungsstarke, animierte Grafiken gewählt. Die Beiträge dauern im Schnitt vierzig Sekunden. Folgende Beiträge wurden 2019 ausgestrahlt:

- Erklärung Fett in der Trockenmasse bei Käse
- Ernährungsempfehlung: 3 Milch-Portionen pro Tag
- Fleischsicherheit
- Einzeleikennzeichnung

Evaluierung

2019 wurden die Beiträge insgesamt 176 Mal im ORF gesendet. Der Mitteleinsatz betrug 513.802 Euro. Bei guter Gefälligkeit schwankten die Beiträge in der Relevanz und Glaubwürdigkeit zwischen 34 bis über 80 Prozent: Je reduzierter die Botschaften, desto positiver die Leistungsdaten.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

Strategie

Begleitet von der ausgeschriebenen Agentur Demner, Merliceck & Bergmann wurde eine neue Kampagne für das AMA-Gütesiegel umgesetzt. Das Ziel bestand darin, das hohe Vertrauen ins AMA-Gütesiegel zu stärken und weiter auszubauen. Dazu wurde die Konsumentenperspektive eingenommen. Die entschleunigende Musik, gereimte Texte und eine ruhige Stimmführung unterstrichen, dass Qualität bei Lebensmitteln Zeit benötigt. Das schafft einen klaren Kontrapunkt zur oft als schrill wahrgenommenen Produkt- und Markenwerbung.

Umsetzungsmaßnahmen

Entwickelt wurden ein produktübergreifender 40-Sekunden-Spot und zwei 30-Sekunden-Spots, die sich der Milch- bzw. Fleischproduktion widmen. TV-Spotpremiere war am 8. September 2019. Neben den breitenwirksamen TV-Spots waren inhaltlich abgestimmte Sujets in Printmedien, auf Online-Kanälen sowie auf Citylights und Infoscreens Teil der Kampagne.

Mit den Onlinemaßnahmen (7,8 Mio. Impressionen und 50k Clicks) trat die AMA-Marketing in direkten Kontakt mit Konsumentinnen und Konsumenten. Der Etat umfasste insgesamt rund drei Millionen Euro.

Evaluierung

Die Ergebnisse der Abtestung zeigten, dass es dem Spot gelang, die Leistungen hinter dem AMA-Gütesiegel gut zu kommunizieren. Die Mehrheit der Befragten schrieb den Inhalt assoziativ dem Themenbereich Qualitätssicherung zu. 77 Prozent der Befragten empfanden den Spot als sehr oder eher glaubwürdig. Bei mehr als zwei Dritteln stärkte der Spot das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel. Aber nicht nur kognitive Aspekte wurden angesprochen, vor allem mit Emotionalität punktete der Spot. 74 Prozent der Befragten fanden den Spot sehr oder eher ansprechend. Damit hat die Kampagne das Potenzial für eine mehrjährige Laufzeit.

Die Mediaplanung für die Kampagne ergab eine rechnerisch ermittelte Nettoreichweite bei den einzelnen Werbemitteln von 20 bis 95 Prozent bei der Zielgruppe aller 18 bis 59-Jährige. Mit 26 OTS (Opportunity to see) bei TV erzielt die Kampagne insgesamt einen hohen Werbedruck.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Milch und Milchprodukte

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

Fachleute sind sich einig, dass Milch und Milchprodukte einen positiven Beitrag für eine ausgewogene Ernährung leisten. In vielen Ländern wurden nationale Empfehlungen formuliert, die auf regionale Verfügbarkeit, Ernährungsstatus und Verzehrgewohnheiten Bezug nehmen. Für Österreich lautet die offizielle Empfehlung drei Portionen Milch oder Milchprodukte am Tag; sie wird von keiner Altersgruppe erreicht. In den letzten Jahren werden in der öffentlichen Diskussion immer öfter relativ schwach abgesicherte Studien zum gesundheitlichen Nutzen verhandelt. Die AMA-Marketing ergriff daher Maßnahmen, um durch unabhängige Expertinnen und Experten mehr Objektivität zu schaffen. Im Mittelpunkt stehen vor allem Themen wie Milch und Körperfett, Knochengesundheit, Mortalität, Herz-Kreislauferkrankungen und Diabetes. Metaanalysen aus Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie lassen neben den vielfach beschriebenen, ernährungsphysiologisch als vorteilhaft bewerteten Faktoren kaum Hinweise auf mögliche ungünstige Wirkungen erkennen.

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

Je mehr es gelingt, Konsumentinnen und Konsumenten für die Auseinandersetzung mit relevanten Informationen über Kontrolle, Tierwohl, Regionalität und Herkunft bzw. Lebensmittel-Wissen zu sensibilisieren, desto effizienter erfolgt die Vermittlung und Erläuterung von Zusammenhängen zwischen der Milcherzeugung und -verarbeitung einerseits und den gesellschaftlichen Werten wie Umweltschutz

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

und Nachhaltigkeit andererseits. Ein Differenzierungsmerkmal auf den Märkten bilden die Eigenschaften und Leistungen, die in Milch und Milchprodukten aus heimischer Produktion stecken. Sie sollen in den Vordergrund gerückt werden.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen (Klassische Werbemaßnahmen)**
- AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifende Kampagnen integriert)
- TV-Spot („Milch und Käse“)
- Digitaler Content und Out of Home (City lights, Infoscreens, Plakat)
- Print und Advertorials (Milch und Käse)
- BiDÖs (TV und Online) zur Ernährungsempfehlung „Drei Portionen pro Tag“ und zum F.i.T.-Gehalt im Käse

Zum Weltmilchtag am 1. Juni wurden eine Pressekonferenz und das AMA-Milchsymposium abgehalten sowie ein Schwerpunkt in Printmedien umgesetzt.

• **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Social Media (z. B. „Katzen-Video“ mit mehr als einer Million Klicks)
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilch-Incentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- AMA-Käsekaiser, AMA-Milchsymposium
- Infokampagne (Advertorials) und Medienkooperationen
- Organisatorische Unterstützung für Teilnehmerinnen und Teilnehmer an internationalen Käse-Wettbewerben
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf div. Käseutensilien

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Zur Evaluierung der ATL-Maßnahmen: siehe BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf den Seiten 51 und 52. Die Ziele der BTL-Maßnahmen orientieren sich an Wissensvermittlung und Imagetransfer. Sie bedürfen der Evaluierung über längere Zeiträume. Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käse mittel- und langfristige Erfolge. Folgende Zahlen können dafür als Indiz gewertet werden:

- Der Käseverbrauch hat sich in den letzten 20 Jahren auf mehr als 23 Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen von Hotel- und Gastronomieschulen, die eine Ausbildung zur diplomierten Käsekennnerin bzw. zum diplomierten Käsekennner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden (2019 knapp 1.000 Absolventinnen und Absolventen). Zusätzlich gab es Absolventinnen und Absolventen dieser Ausbildung an landwirtschaftlichen Schulen.
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel konnte eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse in den Lehrplan integriert werden.
- Die Ausbildung von Multiplikatoren an landwirtschaftlichen Schulen (Käsesommelier-Ausbildung für Pädagoginnen und Pädagogen an landwirtschaftlichen Schulen mit kommissionellem Prüfungsabschluss und Zertifikat) erfolgte in Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule Ober St. Veit. Die dritte Ausbildungsstaffel konnte abgeschlossen werden.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

Der Konsum von Fleisch wird zum Teil äußerst kritisch betrachtet. Fett, Cholesterin und Purine bilden einige der Schwerpunktthemen öffentlicher Diskussionen. Dem gegenüber steht, dass hoch verfügbare Nährstoffe wie Proteine, zahlreiche Mineralstoffe und Vitamine Fleisch zu einem wichtigen Bestandteil einer ausgewogenen Ernährungsweise machen können.

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Vielfalt**

Diversifikation im Angebotssortiment, bei Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden, Provenienzen etc. schafft die Möglichkeit für ein breiteres Angebot und in Folge eine verbesserte Wertschöpfung. Um sich von Produktionsweisen mit anderen Qualitäts- und Umweltstandards erfolgreich zu differenzieren, wurden insbesondere die Zusatzmodule des AMA-Gütesiegels kommuniziert (etwa besondere Formen der Haltung und Fütterung). Spezielles Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm.

- **Warenkunde**

Die richtige Teilstückeverwendung und die Grundlagen der Vor- und Zubereitung von Fleisch wurden in der Kommunikation entsprechend berücksichtigt, denn die zufriedenstellende Zubereitung von Fleisch stellt warenkundliche Voraussetzungen an Konsumentinnen und Konsumenten und erfordert ein gewisses Maß an Wissen und Fertigkeiten.

- **Forcierung des Qualitätsbewusstseins**

Die Muster beim Fleisch- und Fleischwarenverzehr in Österreich verändern sich. Je nach Fleischart ist der Konsum rückläufig (Schweinefleisch), stagnierend (Rindfleisch) bzw. bei Geflügelfleisch steigend. Die strategische Ausrichtung zielt deshalb darauf ab, die Wertschöpfung durch ein differenziertes Qualitätsbewusstsein und eine entsprechend höhere Wertschätzung abzusichern bzw. zu erhöhen. Die Qualitätssicherung, die Förderung von regionalen Markenprogrammen und weitere qualitätssteigernde Maßnahmen stellen Aufgabenschwerpunkte dar. Ein Hauptaugenmerk liegt auf der Kompetenzsteigerung der Absatzmittler (Management und Feinkostpersonal im LEH, Lehrlinge, Schlüsselpersonal in der Gastronomie etc.) durch entsprechende Schulungen und Informationsmaßnahmen (Tagungen, Symposien, Lehr- und Schulungsveranstaltungen, Seminare etc.).

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen (Klassische Werbemaßnahmen)**

- TV-Spots (in produktübergreifende Kampagnen integriert)
- BiDÖ (Fleischsicherheit)
- Patronanz-Trailer im TV
- Printinserate
- Redaktionelle Beiträge in Printmedien

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

Below-the-Line-(BTL)-Maßnahmen ergänzen die klassischen Marketingaktivitäten. Sie stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Fleisch, Fleischerzeugnisse und Geflügel in den Mittelpunkt.

- Internet-Aktivitäten (Homepages, Social-Media-Formate, Wissensplattformen, Themen-Pages, b2b Pages)
- Didaktik-Projekte (Diplom-Fleischsommelier-Ausbildung, Fleischexperten-Ausbildung, Fleischkenner-Ausbildung, Ausbildungsseminare für Fachkräfte des LEH, Ausbildung zum Schinken-, Speck- und Wurst-Experten für Lehrlinge, Lehrpfade für Schülerinnen und Schüler)
- Broschüren, Kochbücher, Kataloge und POS-Materialien
- Projekte zur Absatzförderung und Wissensvermittlung (z. B. AMA-Grillclub, Wikimeat-Internetplattform, Fleisch-Teilstücke-Internetplattform)
- Business-to-Business-Veranstaltungen (Lukullus-Gala, AMA-Fleischsymposium)
- Export-Initiativen (Aktualisierung von Artikelkatalogen analog und digital)

Evaluierung

Zur Evaluierung der ATL-Maßnahmen: siehe BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf den Seiten 51 und 52. Die BTL-Maßnahmen werden mit internen Daten bzw. qualitativ mit Stakeholderreaktionen evaluiert.

2019 wurden 24 neue AMA-Grilltrainer ausgebildet, insgesamt sind rund 210 Grilltrainer im Einsatz. Knapp zwanzig Grillschulen konnten bisher österreichweit aufgrund der vorgegebenen Kriterien als AMA-geprüfte Grillschulen zertifiziert werden. Mehr als zwei Dutzend öffentliche Grillvorführungen und Experten-Verkostungen zur Standortbestimmung der heimischen Qualität rundeten die umfangreichen Aktivitäten ab. Die beiden AMA-Grillclub-PKW-Anhänger waren rund 30 Mal im Einsatz.

In bislang 38 Diplom-Fleischsommelier-Lehrgängen wurden rund 550 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Botschaftern in Sachen Fleisch ausgebildet.

Gemeinsam mit dem Verband Österreichischer Schweinebauern (VÖS) wird das Projekt „Schweinelehrpfad“ durchgeführt. Es informiert Schülerinnen und Schüler über die zeitgemäße Schweinefleisch-Erzeugung und das Lebensmittel Schweinefleisch. Der Schweinelehrpfad war 2019 rund 80 Mal im Einsatz. Rund 1.100 Schülerinnen und Schüler wurden erreicht. B2B-Fleisch-Kataloge, Broschüren und Datenträger wurden aktualisiert und neu aufgelegt sowie weitere rund 250.000 Informationsbroschüren über den Lebensmittelhandel, das Gewerbe, Erzeugerorganisationen und den AMA-Web-Shop distribuiert. Am neuen, erstmals abgehaltenen Veranstaltungsformat „AMA-Fleischsymposium“ nahmen rund 250 Branchenexperten teil.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Eier

Strategie

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

- **Steigerung des Selbstversorgungsgrades**

Der Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern liegt in Österreich stabil bei rund 240 Stück pro Jahr. Der Selbstversorgungsgrad konnte 2019 auf 86 Prozent gesteigert werden. Den Löwenanteil nach Haltungsformen nimmt mengenmäßig die Bodenhaltung mit 59,2 Prozent ein, 27,1 Prozent entfallen auf Freilandhaltung, 13,6 Prozent auf Bio-Haltung. Die Tendenz geht weiter von der Bodenhaltung in Freiland und Bio. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischeiern erreichte ein historisch hohes Niveau von 79 Prozent.

- **Forcierung des Einsatzes von heimischen Eiern in der Gastronomie, in Großküchen und in der Verarbeitungsindustrie**

Gemeinsame Bemühungen mit der Zentralen Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft (ZAG) zielen darauf ab, die Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei Ei-Verarbeitungsprodukten für Herkunft und Haltungsform der verwendeten Eier zu sensibilisieren. Dazu gab es eine umfangreiche Informationsoffensive bei Entscheidungsträgern im Großhandel, in der Systemgastronomie, in Großküchen und in der Verarbeitung.

- **Steigerung des Qualitätsbewusstseins**

Neben der Bewerbung des „Quick Egg Check“ auf www.eierdatenbank.at liegt der Fokus auf der Information über Herkunft, Haltungsformen sowie Kennzeichnung und Auslobung in der Gastronomie, in Großküchen und in der Verarbeitung.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Spot (AMA-Gütesiegel, Herkunft)
- BiDÖ (Was bedeutet der Code auf dem Ei?)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Patronanz-Trailer im TV
- Redaktionelle Beiträge in ausgewählten Printmedien
- **Below-the-Line-Maßnahmen**

Below-the-Line-(BTL)-Maßnahmen ergänzen die ATL-Aktivitäten und stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Eier in den Vordergrund.

- Internet-Aktivitäten
- Info-Broschüren
- Osterei-Verteilaktion
- Aktionen zum Welteitag
- Bereitstellung von Give Aways für diverse Events

Evaluierung

Evaluierung zu den ATL-Maßnahmen: siehe BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf den Seiten 51 und 52.

www.eierdatenbank.at verzeichnete im Jahr 2019 877.613 Zugriffe. Bei den Verteilaktionen wurden 11.250 Eier ausgegeben, dabei ergaben sich direkte Kontakte mit rund 15.000 Konsumenten.

Obst, Gemüse und Erdäpfel

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Obst, Gemüse und Erdäpfel sektorale Strategien verfolgt:

- **Vielfalt**

Das reichhaltige Angebot und die Vielfalt der Varietäten schaffen Interesse und bilden einen wesentlichen Kaufanreiz.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Warenkunde**

Die AMA-Marketing thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfel. Im Rahmen des EU-Programms „Snack 5“ werden Obst und Gemüse als ideale Zwischenmahlzeit positioniert. Hinsichtlich Produktion werden die naturnahe Wirtschaftsweise und die ökologische Nachhaltigkeit insbesondere im Zusammenhang mit der Erhaltung der Lebensgrundlagen Boden, Luft und Wasser kommuniziert. Das Bewusstsein für die Lenkungseffekte individueller Kaufentscheidungen soll gestärkt werden.

- **Saisonalität**

Obst, Gemüse und Erdäpfel unterliegen erntebedingten Schwankungen, die durch saisonal orientierte Ernährungsmuster zumindest zum Teil kompensiert werden können. Es gilt daher, mehr Bewusstsein für saisonale Verfügbarkeiten zu schaffen.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifende Kampagnen integriert)
- Advertorials (Obst, Gemüse): abgeleitet von den Strategien ganzheitliche Qualitätssicherung, Informationsvermittlung, ausgewogene Ernährung, Vielfalt, Warenkunde, Qualitätsbewusstsein, Saisonalität
- Infos & Tipps (Kurzbeiträge im TV zum Saisonstart div. Obst- und Gemüsearten)

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

Der Schwerpunkt der Maßnahmen lag Below-the-Line (BTL), um komplexe Inhalte kommunizieren zu können. Sie werden in Abstimmung mit den Above-the-Line-(ATL)-Maßnahmen angewendet und stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfeln in den Mittelpunkt.

- Broschüren, Folder, Giveaways (Aktualisierung und Neuauflage)
- Sonderwerbemittel zum Start der Erdbeersaison
- Messeauftritte (Internationale Gartenbaumesse Tulln, Grazer Herbstmesse)
- Obst- und Gemüserallye für Kinder im Stadtgarten Kagran
- Promotion-Tour „Obst und Gemüse am Arbeitsplatz“

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Evaluierung zu den ATL-Maßnahmen siehe BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf Seite 51 und 52.

ATL:

Die 14 Printinserate erreichten eine Nettoreichweite von 39 Prozent mit 1,2 Möglichkeiten, gesehen zu werden (OTS).

Die 35 redaktionell gestalteten TV-Beiträge unter dem Titel „Infos & Tipps“ erreichten durchschnittlich 463.000 Zuseherinnen und Zuseher.

BTL:

- Auf den beiden Messen wurden rund 100.000 Messebesucherinnen und Messebesucher gezählt, 20.000 Broschüren wurden verteilt
- 4500 Kinder nahmen bei der Obst- und Gemüserallye teil
- Bei der Promotion Tour „Obst und Gemüse am Arbeitsplatz“ wurden 44 Unternehmen mit insgesamt rund 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht

Bio

Strategie

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

- **Warenkunde „Biowissen“**

Informationen über die Besonderheiten biologischer Lebensmittel sind essenziell für die Bereitschaft, den Mehrpreis für Bio-Produkte zu bezahlen. Trotz der breiten Akzeptanz von Bio bedarf das Wissen über die biologische Produktion stärkerer Verankerung. Dadurch soll das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft gestärkt werden.

- **Kennzeichnung**

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen spielt dabei eine wichtige Rolle. Das EU-Bio-Logo und das AMA-Biosiegel werden als zentrale Orientierungen für die Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Absatzförderung**

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

Die EU fördert Programme, um die Wissensvermittlung bei Bio und die Absatzförderung biologischer Produkte wirksam zu unterstützen. Ein Teil der Bio-Marketingmaßnahmen der AMA-Marketing ist in ein zu 70 Prozent EU-kofinanziertes Programm eingebettet. Das Gesamtvolumen dieses EU-Bio-Programms beträgt drei Millionen Euro über eine Laufzeit von 36 Monaten.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- Klassische Kampagne: Print-Inserate, Advertorials und Plakate
- Plattform www.bioinfo.at

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

- Bio-Aktionstage: österreichweite Genuss- und Informationsoffensive von 1. bis 30. September 2019
- Bio-Wissensveranstaltungen
- Online-Aktivitäten: Facebook- und Instagram-Postings, Newsletter
- Auftritte bei Fach- und Publikumsmessen in Österreich und am Binnenmarkt (Biofach Nürnberg, Slow Food Stuttgart, Eat & Style Düsseldorf und München, BIO Österreich Messe Wieselburg, Bio-Gemeinschaftsstand auf der NOFF in Malmö)
- Verkostungen von Bio-Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch geschulte Promotorinnen

Evaluierung

Insgesamt wurden 62 Inserate und Advertorials geschaltet. Damit konnten eine Nettoreichweite von 71,4 Prozent sowie OTS von 3,2 und GRP von 130 erzielt werden. Die zweiwöchige Plakat-Kampagne im August erreichte 54,7 Millionen Brutto-Kontakte mit 1.389 Stellen (GRP: 893) bzw. 44,7 Millionen Brutto-Kontakte an 1.303 Stellen (GRP: 742).

Bei den Bio-Aktionstagen konnten mehr als 600.000 Konsumentinnen und Konsumenten persönlich erreicht werden. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und bei ausgewählten Messen fanden 384

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Verkostungstage durch geschulte Promotorinnen bzw. Käse-Sommeliers statt. Das Zusammenspiel der Maßnahmen trug dazu bei, dass die Bio-Umsätze in Österreich 2019 um sieben Prozent stiegen.

AMA-Gastrosiegel

Strategie

Das AMA-Gastrosiegel dient dazu, den Gästen zu kommunizieren, woher die Rohstoffe für die Gerichte stammen (siehe Kapitel 2.1.6). Marketingmaßnahmen sollen den Bekanntheitsgrad des AMA-Gastrosiegels steigern.

Umsetzungsmaßnahmen

- Informationskampagne in zielgruppenaffinen Medien und Gastroguides
- Kooperation mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe beim Genuss-Festival
- Website <https://amainfo.at/siegel/gastronomie>

Evaluierung

Da 2019 die Überführung des AMA-Gastrosiegels in das neue Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem des Netzwerk Kulinarik bereits absehbar war, gab es im Berichtsjahr nur einige ausgewählte Marketingmaßnahmen. Es wurden sieben Inserate in Gastroguides und zielgruppenspezifischen Medien geschalten.

Export-Marketing, Messen und Events

Strategie

Das Exportmarketing der AMA-Marketing hat zum Ziel, Lebensmittel aus dem „Land der Berge“ international hochwertig zu positionieren. Die heimische Landwirtschaft ist geprägt von kleinen Strukturen, Familienbetrieben und einer funktionierenden Almwirtschaft. Im Bereich Bio liegt Österreich im europäischen Spitzensfeld. Diese Botschaften spiegeln sich in den drei kommunikativen Säulen des Exportmarketings wider: Natur, Tradition, Leben.

Die Auswahl der Zielländer richtet sich nach den bereits bestehenden Handelsverbindungen, nach der Kaufkraft potentieller Zielmärkte und den handelspolitischen Rahmenbedingungen. Zudem werden Chancen, wie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten oder der Vorteil eines generell positiven Images Österreichs, nach dem Marketing-Prinzip der Nutzung von „Resonanzen“ genutzt. Die Zielländer werden in Kooperation mit den Produktionsbetrieben ausgewählt. Je nach Intensität der Marktbearbeitung er-

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

streckt sich die Palette der konkreten Aktivitäten auf dem jeweiligen Zielmarkt von einer ganzjährigen Präsenz (Print, POS, Kooperationen mit Akteuren entlang der Distributionskette) bis zu Messeauftritten einmal jährlich. Die Art der Marktbearbeitung hat auch Einfluss auf die Zielgruppenauswahl, also ob Handelsentscheiderinnen und Handelsentscheider, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner oder Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen werden.

Wichtiges Instrument war in den letzten drei Jahren ein EU-Projekt zur EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln. Dazu zählen die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) und die garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012. Derzeit sind für österreichische Produkte zehn geschützte Ursprungsbezeichnungen, fünf geschützte geografische Angaben und drei garantiert traditionelle Spezialitäten eingetragen. Im Vergleich zu anderen Ländern schlummern, gemessen am Sortiment, noch einige Potenziale.

- **EU**

Durch die begrenzte Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Daher ist es naheliegend, dass die EU und insbesondere jene Länder, mit denen traditionell enge Handelsbeziehungen bestehen, als Hauptabsatzgebiete für österreichische Lebensmittelexporte gelten. Dazu kommen als positive Faktoren die ähnlichen Ernährungsgewohnheiten und die Kaufkraft innerhalb der EU. In dem von der AMA-Marketing primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel 1 bis 14) werden vorwiegend Milch, Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch beworben.

- **Deutschland**

Deutschland ist der wichtigste Markt für den Export von österreichischen Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 4,4 Milliarden Euro entfällt auf dieses Land etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (12,3 Milliarden Euro). Die AMA-Marketing schafft durch ihre konstante Präsenz am deutschen Markt wesentliche Voraussetzungen für den erfolgreichen Absatz von Agrarprodukten. Die kommunikativen Maßnahmen erstrecken sich über ATL und BTL bis Online für die jeweiligen Zielgruppen Handelsentscheiderinnen und Handelsentscheider, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Konsumentinnen und Konsumenten.

- **Italien**

Italien ist mit rund 1,2 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für Lebensmittelexporte aus dem Alpenland. Die Bearbeitung des Marktes beschränkt sich hauptsächlich auf den Norden, wird jedoch sukzessive auf andere Regionen ausgeweitet. Da Lebensmittel aus Österreich im Vergleich mit solchen aus

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Deutschland einen geringeren Bekanntheitsgrad haben, spielt in Italien bei Kooperationen mit Österreich vor allem Werbung als Werkzeug der Imagebildung eine Rolle.

- **EU (außer D, I)**

Die Marktbearbeitung in Europa außerhalb von Deutschland und Italien erfolgt punktuell. Sowohl die österreichischen Exporteure als auch die AMA-Marketing verfolgen auf die Destinationen spezifisch abgestimmte Ansätze. Die Auswahl und der Mix der zum Einsatz gelangenden Maßnahmen auf den betreffenden Märkten hängen davon ab, ob die österreichischen Produktionsbetriebe als Marken- oder Eigenmarkenlieferanten auftreten. Weitere Faktoren sind der Bekanntheitsgrad Österreichs als nachhaltiges Produktionsland mit hoher Umweltqualität, die Affinität zu natürlich und traditionell hergestellten Lebensmitteln (Strategie der Gentechnikfreiheit bei Milch und Milchprodukten, biologische Erzeugungsweisen) sowie die Handelsstrukturen in den Zielgebieten. Maßgeblich für das Engagement in diesen Märkten ist eine entsprechende Kaufkraft. Die Aktivitäten erstrecken sich über Messeauftritte für das jeweilige Fachpublikum bis zu Image-Kampagnen gemeinsam mit der Österreich Werbung und vereinzelten POS-Aktivitäten.

- **Drittländer (USA, Kanada und China)**

Aktivitäten außerhalb Europas richten sich ausschließlich auf für die Produzentinnen und Produzenten relevante Zukunftsmärkte. Die Fancy Food Show in New York ist eine Leitmesse im Hinblick auf Innovationen und Präsenz. Die AMA-Marketing vertritt den Agrarsektor hier seit vielen Jahren unter dem Dach der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Kanada und China bieten konkrete Exportchancen. Auf diesen Märkten besitzt Österreich zwar ein positives Image als Land mit unberührter Natur, der Kontakt zum Lieferanten hochwertiger Lebensmittel muss jedoch erst hergestellt werden. Der Aufbau persönlicher Kontakte, das Vermitteln von Fachwissen und das Kennenlernen der landwirtschaftlichen Gebiete sind erste Schritte, um in den Markt einzutreten.

Evaluierung

Die AMA-Marketing überprüft die grundsätzliche Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwerte und -mengen (siehe Exportzahlen auf Seite 42).

- 2019 gab es Kooperation mit 22 Handelsunternehmen und Großhändlern
- 230 Verkostungstage am POS wurden durchgeführt sowie POS-Seminare mit 755 Konsumentinnen und Konsumenten
- An 3.480 Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger ergingen Mailings der AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Bei Produktpräsentationen wurden 41.486 Multiplikatoren erreicht
- Die Print-Schaltungen erzielten eine Reichweite von 422.638 Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger und 9.880.800 Konsumentinnen und Konsumenten
- Bei der Influencer-Kampagne gab es 207 Postings bzw. Blogeinträge, die eine Gesamtreichweite von 469.355 Usern erzielten
- Beim Symposium „Feines Essen & Trinken“ wurden 1.100 Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger erreicht

Gartenbauerzeugnisse

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

Strategie

- Bedarfsschaffung

Die zentrale Strategie liegt in der Steigerung des Absatzes von Gartenbauerzeugnissen. Dafür werden Blumen und Pflanzen als Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität positioniert.

- Bedarfslenkung

Mit gezielter Information und dem Verweis auf hochwertige Ware wird der erzeugte Bedarf konkret zu den Erzeugnissen der heimischen Gärtnerinnen und Gärtner und Baumschulbetriebe gelenkt, um diese Betriebe in der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen.

- Bedarfsdeckung

Innerhalb der Branche soll die gleichbleibende Qualität nachhaltig sichergestellt werden. Dazu wurde ein AMA-Qualitätsprogramm für Blumen und Zierpflanzen entwickelt, die Richtlinien mit Ende 2019 fertiggestellt. Seit Anfang 2020 können Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer des Sektors unter Einhaltung der Richtlinie das neu adaptierte AMA-Gütesiegel für Zierpflanzen verwenden.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Fokus der Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen lag auf den Leistungen der heimischen Gärtnerinnen und Gärtner. Das Ziel bestand darin, Blumen und Zierpflanzen aus Gartenbaubetrieben stärker ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu rücken und mit regionalem Angebot, großer Vielfalt und kompetenter Beratung Kaufanreize zu schaffen. Die Marketingmaßnahmen wurden 2019 entsprechend der AMA-Kampagne zum Thema „Ich schau drauf – Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.“ mit Gärtnern, Floristen und Baumschulisten als Testimonials gestaltet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Beiträge nach Saison und aktuellen Anlässen
- Anzeigen, Advertorials („Ich schau drauf“)
- Online-Schaltungen (Banner)

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

- Website www.zumgaertner.at
- Erstellung von Materialien für die österreichweite Aktion „Schule in der Gärtnerei“

Evaluierung

Die Print-Sujets passend zu den Frühjahrs- und Herbstthemen erreichten eine Reichweite von 66,7 Prozent (zählbare Titel). Die TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ erzielten eine Reichweite von 433.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung, die TV-Beiträge auf W24 eine Reichweite von 75.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung. SchauTV erreichte 90.000 Zuseherinnen und Zuseher pro Sendung.

2.3 Online und Brand Design

Strategie

Die Mitarbeiter der Abteilung Online und Brand Design (OBD) betreuen die Ausrichtung der AMA-Markenfamilie. Sie definieren – unter Einbeziehung interner Stakeholder – die Standards für die inhaltliche und formale Ebene der AMA-Kommunikationsstrategie.

Sowohl in der strategischen Positionierung als auch in der operativen Umsetzung von Marketingprojekten gewährleistet OBD die inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Maßnahmen. Basis sind die (von OBD miterarbeitete) unternehmensweit inhaltlich definierte Kommunikationsplanung (siehe ab Seite 46) sowie die im AMA-Design-Manual festgelegten formalen Vorgaben.

Umsetzung

Gemeinsam mit den jeweiligen Marketing-Bereichen werden Flagship-Projekte identifiziert, deren Umsetzung Vorbildwirkung für die weitere Entwicklung der Markenkommunikation hat. Im Jahr 2019 waren dies unter anderem:

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Neue Website amainfo.at (Inhalt, Struktur und Design)
- Neuer Messestand
- Konzeption „Von der Alm“
- Bio (neuer Auftritt)
- Mitarbeit am „Netzwerk Kulinarik“
- AMA-Gütesiegel-Kampagne
- Mitarbeit bei der Planung des AMA-Forum
- Kommunikationsmaßnahmen und -mittel für die Exportmaßnahmen der AMA-Marketing

Darüber hinaus verantwortet die Abteilung Online und Brand Design die gesamte Online-Strategie der AMA-Marketing. Im Jahr 2019 wurde die zentrale Webplattform – amainfo.at – überarbeitet. Die Nutzerführung auf der Website wurde dafür einfacher gestaltet.

In Kampagnen integrierte Online-Werbeformen wurden ausgebaut und an die Rahmenbedingungen der AMA-Kommunikationsplanung angepasst. So ist es seit 2019 möglich, eng definierte Zielgruppen punktgenau zu identifizieren und mit passgenauen Botschaften anzusprechen.

Evaluierung

Die Website www.amainfo.at erreichte im Jahr 166.817 Zugriffe.

Rund 12 Millionen Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) wurden auf den Social-Media-Kanälen der AMA (Twitter, Facebook, Instagram) generiert.

Dem Facebook-Kanal der AMA folgen 45.031 User, auf Twitter folgen 2.301 Personen sowie 4.925 Follower auf Instagram.

2.4 Kulinarik

Strategie

Im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (vormals Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus) wurde 2019 das Netzwerk Kulinarik neu aufgestellt. Es soll heimische Lebensmittel stärker in der Kulinarik verankern, regionale kulinarische Initiativen unterstützen und sie in eine gemeinsame Richtung weiterentwickeln. Das Ziel besteht darin, Österreich als die Kulinarik-Destination Europas zu positionieren und die Zusammenarbeit der Betriebe entlang der Wertschöpfungskette zu unterstützen.

Mit den strategischen Aufgaben der Vernetzungsstelle wurde die AMA-Marketing betraut. Das Netzwerk Kulinarik ist als Auftrag des zuständigen Ministeriums an die AMA-Marketing und deren neue Abteilung

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

„Kulinarik“ als wichtigste Aufgabe zugeordnet. Dort nimmt es die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Regionen entlang der Wertschöpfungskette ein. Die Auftragsfinanzierung erfolgt aus Mitteln der ländlichen Entwicklung. Um die Kulinarik-Strategie umzusetzen, werden bis zum Jahr 2022 Maßnahmen in folgenden 14 Arbeitspaketen umgesetzt:

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

Details zu den einzelnen Arbeitspaketen siehe <https://b2b.amainfo.at/kulinarik/>

Zur Beratung der strategischen Ausrichtung und operativen Umsetzung wurde ein Beirat eingesetzt.

Umsetzung

2019 wurde im Rahmen von Landeskonferenzen in jedem Bundesland gemeinsam mit mehr als 400 Beteiligten aus den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung, Gastronomie und Tourismus die Kulinarik Strategie Österreich erarbeitet und im Mai 2019 präsentiert. Die Basis für die Umsetzung der Kulinarik Strategie Österreich bildet ein freiwilliges, durchgängiges Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS), in das alle Sparten entlang der Wertschöpfungskette – bürgerliche Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe – integriert sind. Im Mai wurden die Richtlinien bei der Europäischen Kommission eingereicht und im Herbst erfolgte die Notifizierung nach der EU-Transparenzrichtlinie. 2020 starteten die Betriebszertifizierung und Kommunikation. Zur regionalen Vernetzung wurden Landesvernetzungsstellen in allen Bundesländern eingerichtet. Sie dienen als direkte Ansprechstellen für Kulinarik-Initiativen in den Regionen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Sommer 2019 wurde auch die Betreuung der Genuss-Regionen übernommen und ein neuer gemeinsamer Webauftritt geschaffen (www.genussregionen.at).

Im Sinne der Kulinarik Strategie fanden zahlreiche Vernetzungsworkshops auf Landes- und Bundesebene statt. Das Netzwerk Kulinarik war bei vielen Veranstaltungen mit einem Informations- und Präsentationsstand vertreten oder bot Betrieben die Möglichkeit, ihre Produkte zu präsentieren (zum Beispiel beim Genussfestival im Wiener Augarten, beim Erntedankfest, bei den Festspielen der alpinen Küche, der Falstaff Rotweingala, der Österreichische Sektgala oder der Alles für den Gast).

2.5 Servicefunktionen

2.5.1 Unternehmenskommunikation

Public Relations

Insgesamt wurden die AMA-Marketing, ihre Zeichen und Leistungen in 4.634 Berichten in österreichischen Medien erwähnt. Die aktive Ansprache von Journalistinnen und Journalisten stand im Vordergrund. Rund sechzig Prozent der Berichte über die AMA-Marketing entstehen über Initiative der AMA-Marketing. Einzelgespräche und exklusive Inhalte für Journalistinnen und Journalisten werden immer wichtiger, Pressekonferenzen verlieren an Bedeutung. Besonders oft werden die Marktforschungsdaten der AMA-Marketing nachgefragt. Die Einzigartigkeit dieser Zahlen untermauert den Servicecharakter der Öffentlichkeitsarbeit.

Consumer Relation

Die Betreuung der Seminarbäuerinnen zum Zweck der Informationsvermittlung erfolgt in der Stabsstelle Unternehmenskommunikation. Nicht nur aufgrund immer wiederkehrender echter oder medial als solche bewerterter Lebensmittelskandale bestehen Vertrauensdefizite gegenüber der Produktion und Kennzeichnung von Lebensmitteln und agrarischen Produkten. Klassische ATL-Maßnahmen vermögen nur schwer, persönlich vertrauensbildend wirkende Information rund um Lebensmittel zu vermitteln. Mittels der Seminarbäuerinnen wird daher ein dialogischer Ansatz gewählt.

Die Koordination und Verrechnung erfolgen über die Landwirtschaftskammern. Aufgaben der AMA-Marketing sind:

- Strategische Planung der Einsätze
- Inhaltliche Ausrichtung
- Mitwirkung bei der Ausbildung neuer Seminarbäuerinnen

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Weiterbildungen bereits zertifizierter Seminarbäuerinnen zu AMA-relevanten Themen
- Bereitstellung von Broschüren und sonstigen Werbemitteln

Die Seminarbäuerinnen gaben 2019 im unmittelbaren Gespräch mit knapp 100.000 Personen Informationen rund um Lebensmittel sowie die Zeichen und Richtlinien der AMA-Marketing weiter. In der Unternehmenskommunikation findet ebenfalls direkte Kommunikation mit Konsumentinnen und Konsumenten statt. Neben Gesprächen am Telefon stellt die Beantwortung von E-Mails einen Schwerpunkt dar. 717 Anfragen erreichten die AMA-Marketing im Jahr 2019. Die am häufigsten hinterfragten Themen betreffen die Herkunftsregelung im AMA-Gütesiegel, die Tierhaltung sowie die Fütterung.

Investors Relations

Mit dem branchenübergreifenden Forum bietet die AMA-Marketing eine Plattform zum Austausch für Stakeholder und Interessierte in der Land- und Lebensmittelwirtschaft. Es beschäftigte sich 2019 mit dem Spannungsfeld zwischen Wert und Preis von Lebensmitteln. Rund 250 Gäste folgten der Einladung der AMA-Marketing nach Saalfelden.

2.5.2 Internes Management System (IMS)

Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 19. Februar und 11. März 2019 führte Quality Austria ein Rezertifizierungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durch. Das Augenmerk lag insbesondere auf der praxisnahen Umsetzung von ausgewählten wertschöpfenden Prozessen. Als spezielles Auditziel wurde definiert, vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

Zertifizierung gemäß ISO 14001:2015 und EMAS – Umweltmanagement

Am 11. Dezember 2019 fand das Überwachungsaudit der Normen ISO 14001:2015 und EMAS-VO durch Quality Austria statt. Die Konformitätsbewertung konnte ohne Aufzeigen von Abweichungen erfolgreich bestätigt werden.

Krisenmanagement

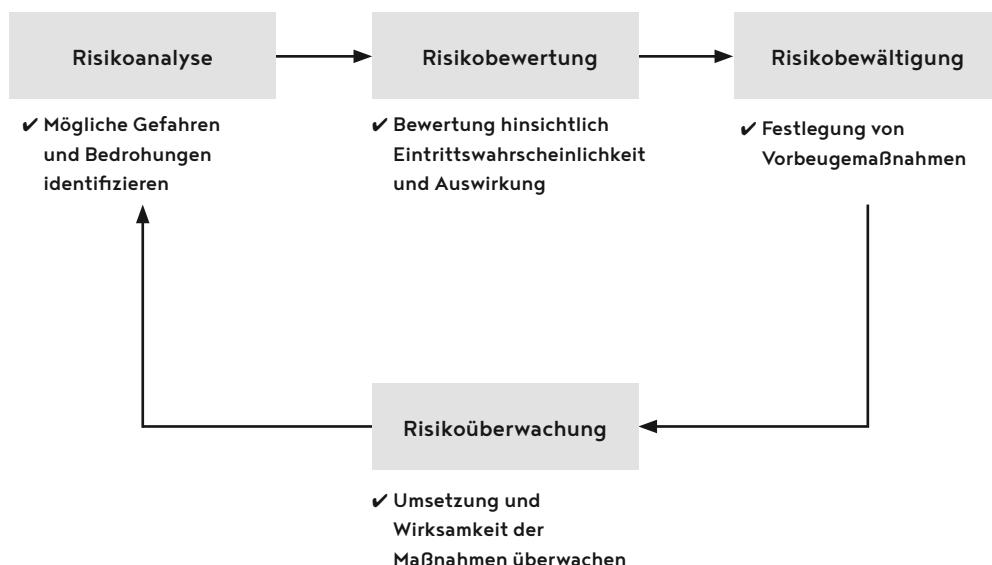
Ein funktionstaugliches Krisenmanagement-System ist für ein Unternehmen unerlässlich. Im Jahr 2019 wurde begonnen, den Prozess des Ereignis-, Krisen- und Risikomanagements zu optimieren. Der Fokus liegt auf dem Monitoring von Ereignissen mit dem Ziel, bei möglichen Krisen rasch und zielsicher reagieren zu können. Im Jahr 2019 entwickelten sich aus den Ereignissen einige Vorfälle, die alle innerhalb der normalen Organisationsstruktur abgewickelt werden konnten. Eine Einberufung des Krisenstabs war 2019 nicht erforderlich.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Risikomanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing ist ergänzend zum Krisenmanagement – oder umgekehrt als dessen Basis – zu sehen. Die Prävention steht im Vordergrund und hat das Ziel, Unternehmensrisiken zu identifizieren und bestmöglich zu steuern.

Aufgrund der veränderlichen Gegebenheiten im Unternehmensumfeld erfolgt in regelmäßigen Abständen eine Evaluierung der Risiken. Die Aktivitäten im Risikomanagement wurden im Jahr 2019 im Rahmen eines internen Audits überprüft. Das dabei festgestellte Verbesserungspotential ist die wesentliche Grundlage für die Weiterentwicklung des Risikomanagements und neuerliche Risikobewertung. Die Überarbeitung wurde vom Team des Risikomanagements in mehreren Stufen gelistet und konnte Ende 2019 fertiggestellt werden.



2.5.3 Marktforschung

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

Dafür werden die folgenden Instrumente eingesetzt:

- **RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)**

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit GfK Austria. Es handelt sich um eine Analyse der Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten. 2800 Haus-

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

halte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eiern sowie Fertiggerichten auf. Die Erfassung erfolgt mittels In-Home-Scanning der Produkte und elektronisch, wodurch Fehler reduziert und die Ergebnisse genauer werden.

Die erhaltenen Daten werden auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertreterinnen und Branchenvertreter in vier Städten in Österreich präsentiert. Außerdem 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 ist in Österreich einzigartig und wird von vielen Anspruchsgruppen gern und intensiv genutzt.

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

- **AC Nielsen Handelspanel für Molkereiprodukte**

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

- **Werbebeobachtung und Werbemitteltests**

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

- **Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Weiterführende Studien**

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

2.5.4 Controlling

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

2.5.5 Recht

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

2.6 Lieferanten und Dienstleister

2.6.1 Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter Einhaltung der Rechtsvorschriften und definierten Vorgaben. Von der AMA-Marketing anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 nachzuweisen. Labors (Prüfstellen) haben jedenfalls eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17025 aufzuweisen. Zur Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganisationen und Labors wurden regelmäßig Witness- und Officeaudits durchgeführt. Weiters fanden zahlreiche Kontrollstellenschulungen statt.

Liste der Kontrollstellen und Labors siehe Anhang, Teilkapitel 5.4.1.

Im Bereich des AMA-Gastrosiegels und in Einzelfällen bei anderen Qualitätssicherungsmaßnahmen wird darüber hinaus auf Expertinnen und Experten zurückgegriffen.

PRÜFUNGEN

2.6.2 Agenturen

Bei der Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit Agenturen zusammen. Dabei ist sie an das Vergaberecht gebunden. Eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr 221.000 Euro ist daher verpflichtend und wurde zuletzt im Jahr 2018 durchgeführt. Daraus gingen mit Zuschlag per 1. Juli 2018 Demner, Merlicek & Bergmann, VMLY&R Vienna und Kesch Event & Promotion als Erstgereihte in den jeweiligen Losen hervor. Havas übernahm die Aufgaben der Media Agentur. Die Zusammenarbeit wurde für drei Jahre mit einer Option auf Verlängerung auf maximal fünf Jahre vereinbart. Die Verträge für Online-Dienstleistungen mit Kraftwerk und Datenwerk, die ebenfalls schon seit 2017 bestehen, blieben aufrecht. Die Steuerung der strategischen Ausrichtung erfolgt inhouse.

2.6.3 Sonstige

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

3 Prüfungen

3.1 Interne Prüfungen und Audits

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

2019 wurden im Zuge von internen Audits folgende Unternehmensbereiche überprüft:

- Internes Qualitätsmanagementsystem
- Produktmarketing Obst, Gemüse, Erdäpfel
- Personalentwicklung – Einschulung neuer Mitarbeiter
- Abteilung Online & Brand Design
- Abteilung Kulinarik

PRÜFUNGEN

- **Kontrollausschuss der AMA**

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2019 mit folgenden Themen:

Tabelle 7: Themen 2019

02/2019	15.03.2019	Marketingaktivitäten im Bereich Obst und Gemüse
03/2019	29.04.2019	Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2018 der AMA-Marketing GesmbH
06/2019	21.09.2019	Bericht des Vorsitzenden des Aufsichtsrates der AMA-Marketing GesmbH
08/2019	06.12.2019	Follow-up-Prüfung des Österreichischen Rechnungshofes Bericht Netzwerk Kulinarik

- **Aufsichtsrat der AMA-Marketing (siehe Teilkapitel 1.2.2)**
- **Interne Revision der AMA**

Die Interne Revision der AMA überprüft in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet sie einmal jährlich dem Aufsichtsrat der AMA-Marketing. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 30. September 2019 statt.

2019 überprüfte die Interne Revision die Abwicklung des Auftrags „Netzwerk Kulinarik“. Außerdem begleitete sie die Prüfbesuche des Österreichischen Rechnungshofes.

- **Abteilung Vorortkontrolle der AMA**

Im Berichtsjahr wurden die EU-Projekte zur Förderung des Absatzes von biologischen Lebensmitteln sowie Milchprodukte mit EU-Qualitätssiegeln von der Abteilung Vorortkontrolle der AMA geprüft.

3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

Der Rechnungshof überprüfte zwischen April und Juni 2018 die Koordinierung von Qualitätszeichen für Lebensmittel durch das BMNT, die AMA und AMA-Marketing sowie die Länder Niederösterreich und Ober-

PRÜFUNGEN

österreich. Im Fokus der Überprüfung standen die strategischen Vorgaben des Bundes und der Länder, die Zuständigkeiten bei der Vergabe von Qualitätszeichen, die Abstimmung ihrer Inhalte und Ziele, die Kosten sowie der Nutzen für die Produzentinnen und Produzenten, für den Handel und für die Konsumentinnen und Konsumenten. Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2014 bis 2018. Die Veröffentlichung des Endberichts erfolgte im Februar 2020.

Bereits 2015/2016 kontrollierte der Österreichische Rechnungshof die Gebarung der AMA-Marketing in den Jahren 2010 bis 2014. Dazu fand 2017 das schriftliche Nachfrageverfahren statt. 2019 erfolgte die Follow-up-Prüfung zur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen aus den Rechnungshof-Empfehlungen. Der im Juni 2019 erschienene Bericht „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH; Follow-up-Überprüfung“ befasste sich mit 19 der 52 Empfehlungen des Prüfberichtes aus 2016. Davon beurteilte der Rechnungshof vierzehn als vollständig und fünf als teilweise umgesetzt. Die fünf teilweise umgesetzten Empfehlungen betrafen die Themenfelder Compliance und Vereinbarungen mit Partnern. Sie sind zwischenzeitlich umgesetzt oder befanden sich im Berichtszeitraum im Stadium der Fertigstellung.

- **Europäischer Rechnungshof**

Im Jahr 2019 fand in der AMA-Marketing keine Kontrolle des Europäischen Rechnungshofs statt.

- **Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus**

Ferner wird die AMA-Marketing in der Vollziehung ihrer Aufgaben regelmäßig durch Prüfstellen des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (vormals Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus), Abteilung EU-Finanzkontrolle und Interne Revision, kontrolliert.

Wirtschaftsprüfung (siehe Teilkapitel 1.6 Jahresabschluss)

- **Audits durch Quality Austria**

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 sowie nach EMAS zertifiziert. Im Jahr 2019 fanden Prüfungen statt, die die Normkonformität bestätigten.

Details siehe Kapitel 2.5.2 auf Seite 71

BERICHTE

4 Berichte

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

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

Im Anhang, Teilkapitel 5.5.1, sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für 2019 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2019 betrug 480.000 Euro. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31. Dezember 2020 beträgt 840.000 Euro. Davon betroffen sind Haftungen, die für die genehmigten EU-Projekte abgegeben wurden.

4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2014-2020 (2014/C 204/01) bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-AnteÜberprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Weiters haben nach dieser Rahmenregelung alle Mitgliedstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegelungen vorzulegen, für die keine besonderen Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden.

Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung durch fristgerechte Weiterleitung ihres Tätigkeitsberichts 2019 nachgekommen.

4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing

Zielgruppen des Tätigkeitsberichts sind die Eigentümerin und Organe der AMA-Marketing, Stakeholder, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Funktionärinnen und Funktionäre sowie Journalistinnen und Journalisten. Er wird zur übersichtlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing erstellt und steht zum Download auf der Website zur Verfügung:

https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Taetigkeitsbericht_2019.pdf

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

Aufgrund der Entschließung des Nationalrats vom 8. Juli 2014 hat das BMLRT dem Nationalrat jährlich bis 30. November Bericht über die Tätigkeiten der AMA-Marketing zu erstatten. Dieser Bericht wird von der AMA-Marketing vorbereitet.

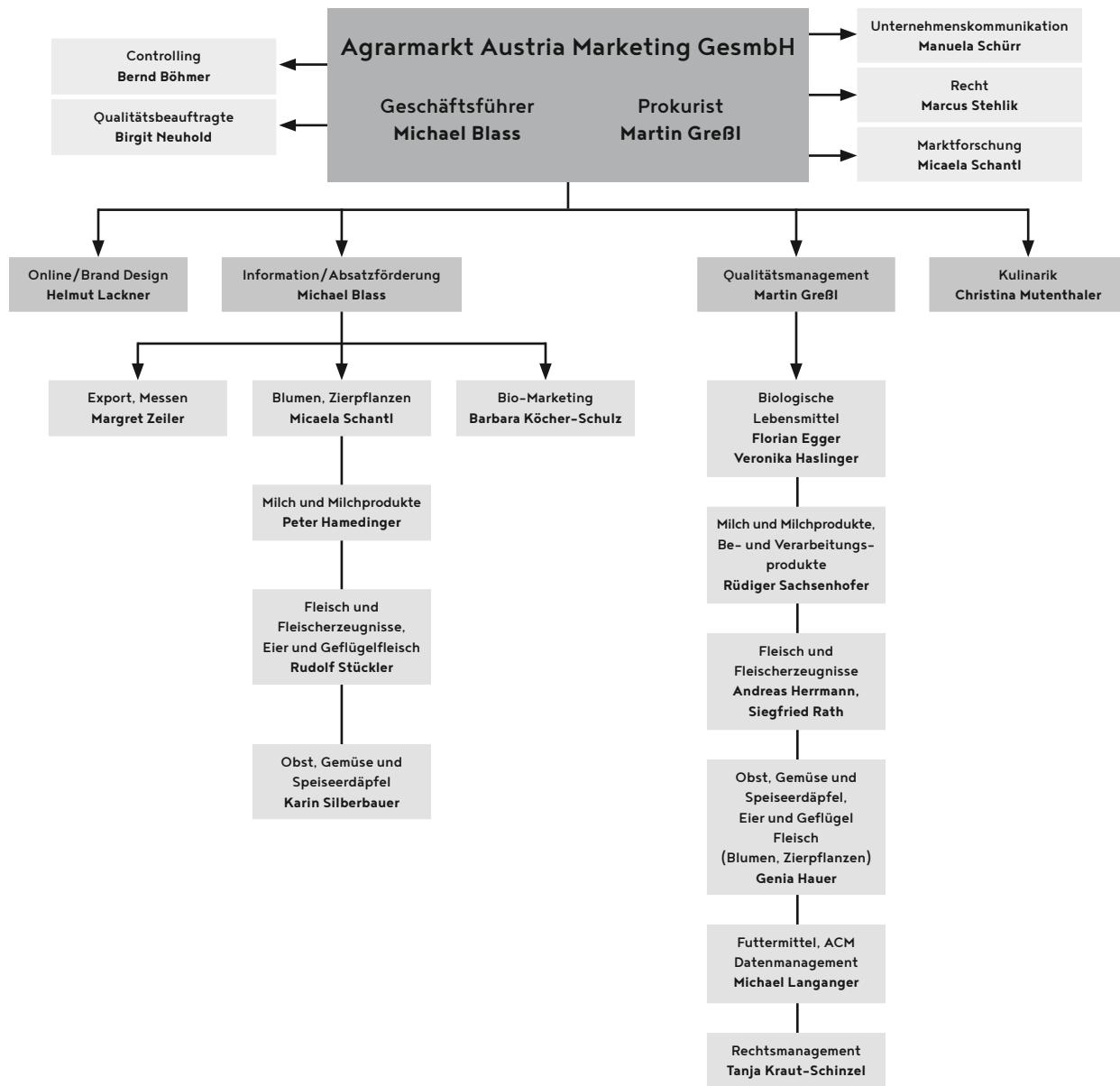
4.6 Corporate-Governance-Bericht

Die Bundesregierung hat am 30. Oktober 2012 beschlossen, einen Public-Corporate-Governance-Kodex (B-PCGK) für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Der B-PCGK wurde aufgrund der Erfahrungen in der Praxis und neuer gesetzlicher Bestimmungen (z. B. zum Controlling und zur Abschlussprüfung) einer Revision unterzogen. Die Änderungen und Ergänzungen sind in den Public-Corporate-Governance-Kodex 2017 aufgenommen worden. Der Public-Corporate-Governance-Kodex 2017 wurde am 28. Juni 2017 von der Bundesregierung beschlossen und kommt ab dem Geschäftsjahr 2017 zur Anwendung. Ziel des Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer zu fassen. Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate-Governance-Bericht wurde gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2019 veröffentlicht.

ANHANG

5 Anhang

5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH



In Kraft gesetzt am: 12. Dezember 2019
Michael Blass
Geschäftsführer

5.2 Qualitätsmanagement

5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

(Stand 1. September 2020)

Richtlinien AMA-Gütesiegel	Link
Ebene Landwirtschaft	
AMA-GS-Richtlinie „Hendlmast“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fleisch/gefluegel/
AMA-GS-Richtlinie „Putenmast“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fleisch/gefluegel/
AMA-GS-Richtlinie „Rinderhaltung“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fleisch/rind/
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fleisch/schaf-ziege/
AMA-GS-Richtlinie „Schweinehaltung“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fleisch/schwein/
AMA-GS-Richtlinie „Fischaufzucht“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/fisch/
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Kühen“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/milch/
AMA-GS-Richtlinie „Legehennenhaltung“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/eier/
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel AMAG.A.P“	https://b2b.amainfo.at/landwirte/obst-gemuese-erdaepfel/
Ebene Lizenznehmer	
AMA-GS-Richtlinie „Frischfleisch“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fleisch/ama-guetesiegel-frischfleisch/
AMA-GS-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/milch/ama-guetesiegel/
AMA-GS-Richtlinie „Geflügelfleisch“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fleisch/ama-guetesiegel-gefluegel/
AMA-GS-Richtlinie „Frischeier“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/eier/ama-guetesiegel/
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/obst-gemuese-erdaepfel/ama-guetesiegel/
AMA-GS-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fisch/
AMA-GS-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/sonstige/ama-guetesiegel/
AMA-GS-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fleisch/ama-guetesiegel-fleischerzeugnisse/
Richtlinie AMA-Biosiegel	
Ebene Lizenznehmer	
AMA-Biosiegel-Richtlinie	https://bioinfo.at
Richtlinien als Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme	
Richtlinie „bos“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fleisch/bos/
Richtlinie „sus“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/fleisch/sus/
Richtlinie „ovum“*)	
Sonstige Richtlinien	
AMA-Tiertransport-Richtlinie	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/tiertransport/
AMA-GS-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	https://b2b.amainfo.at/lizenznehmer/blumen/
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+	https://b2b.amainfo.at/futtermittel/
AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	

*) Die Richtlinie „ovum“ wurde mit 1.1.2020 für ungültig erklärt und alle Verträge beendet, da die Kriterien in die AMA-GS-Richtlinie Frischei aufgenommen wurden.

ANHANG

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

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	7408
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	1359
Beanstandungen bei den Kontrollen	712
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	448
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	alle 5 Jahre, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen alle 3 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	1856
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	727
Beanstandungen bei den Kontrollen	380
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	452
Beanstandungen Rückstandsanalysen	3
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 3 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	352
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	30
Beanstandungen bei den Kontrollen	11
Kontrollfrequenz	alle 4 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“	
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	49
Hygiene-, Tierschutz-, Rückverfolgbarkeitsaudits	268
Beanstandungen bei den Audits	121
Kontrollfrequenz	risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	
Anzahl Lizenznehmer (Verarbeiter)	36
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	91
Beanstandungen bei den Audits	42
Produktanalysen	547
Beanstandungen bei den Produktanalysen	144
Kontrollfrequenz	risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“

Anzahl Teilnehmer	32170
Routinekontrollen	5985
Beanstandungen bei den Kontrollen	1239
Kontrollfrequenz	alle 4 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“

Anzahl Lizenznehmer	55
Audits	78
Beanstandungen bei den Audits	33
Produktanalysen	880
Beanstandungen bei den Produktanalysen	193
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“

Anzahl Erzeugerverträge	373
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	373
Beanstandungen bei den Kontrollen	249
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	14
Beanstandungen Rückstandsanalysen	1
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“

Anzahl Erzeugerverträge	97
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	105
Beanstandungen bei den Kontrollen	62
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	13
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“

Anzahl Lizenznehmer	13
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	1092
Beanstandungen bei den Audits	75
Analysen der Innereien	25
Beanstandungen bei den Analysen	0
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“

Anzahl Erzeugerverträge	707
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	736
Beanstandungen bei den Kontrollen	442
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	68
Beanstandungen Rückstandsanalysen	7
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischeier“

Anzahl Lizenznehmer	26
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	52
Beanstandungen bei den Audits	24
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit

Lw. Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“

Anzahl Erzeugerverträge	2859
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	2878
Beanstandungen bei den Kontrollen	1664
Rückstandsanalysen	1267
Beanstandungen Rückstandsanalysen	17
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseeräpfel“

Anzahl Lizenznehmer	233
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	303
Beanstandungen bei den Audits	111
Produktanalysen	15
Beanstandungen bei den Produktanalysen	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“

Anzahl Lizenznehmer	53
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	52
Beanstandungen bei den Audits	18
Produktanalysen	383
Beanstandungen bei den Produktanalysen	25
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

ANHANG

ANHANG

5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer

Sanktionsstufe	0	1	2
Abweichung	Keine	Geringfügig formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz <ul style="list-style-type: none"> 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 zulässigerweise vom Lizenzgeber beworben werden kann (AMA-Gütesiegel, AMA-Biozeichen), so 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
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3 <ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverweigerung
--	ja	<p style="text-align: center;">ja</p> <p style="text-align: center;">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)	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"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> - Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes - Konventionalstrafe (optional): Grundbetrag 3.000 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag mit einer Deckelung von 7.500 € • Sperre/Lizenzzug bis zu 6 Monaten • 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 2 <ul style="list-style-type: none"> • Kontrollbehinderung 	
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	
--	ja	<p>ja</p> <p>persönliche Stellungnahme vor der AMA Marketing Geschäftsführung (optional)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 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) <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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) <ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • <ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) <ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer

3) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

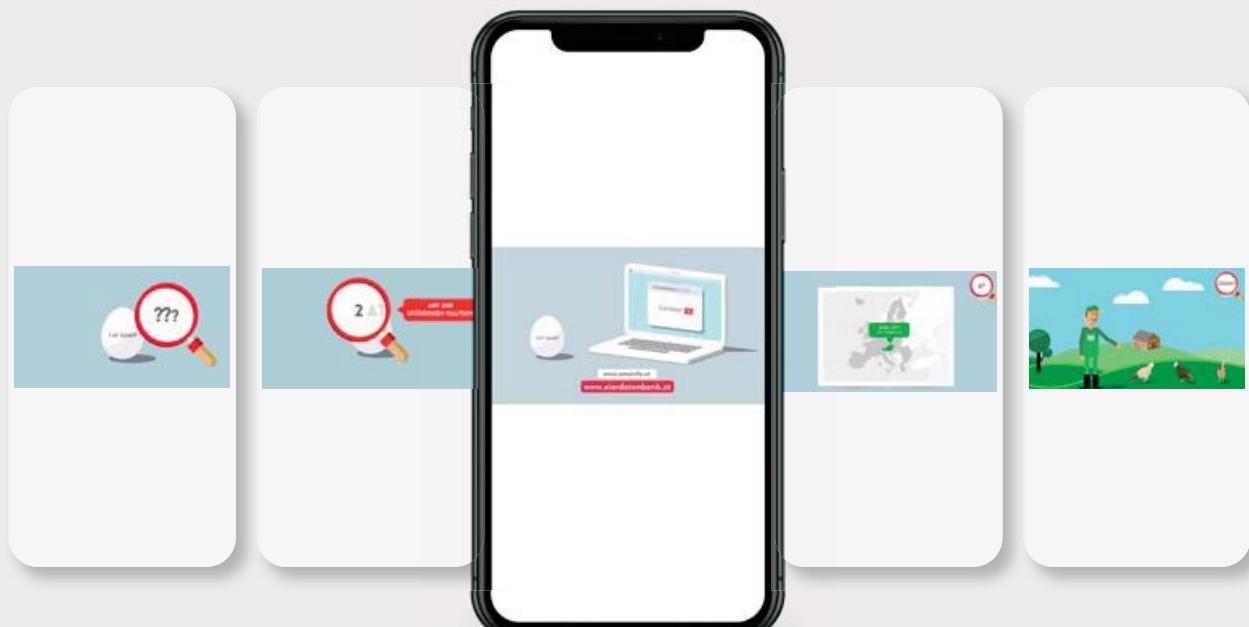
5.3. Marketingmanagement

BiDÖ

Beispiele



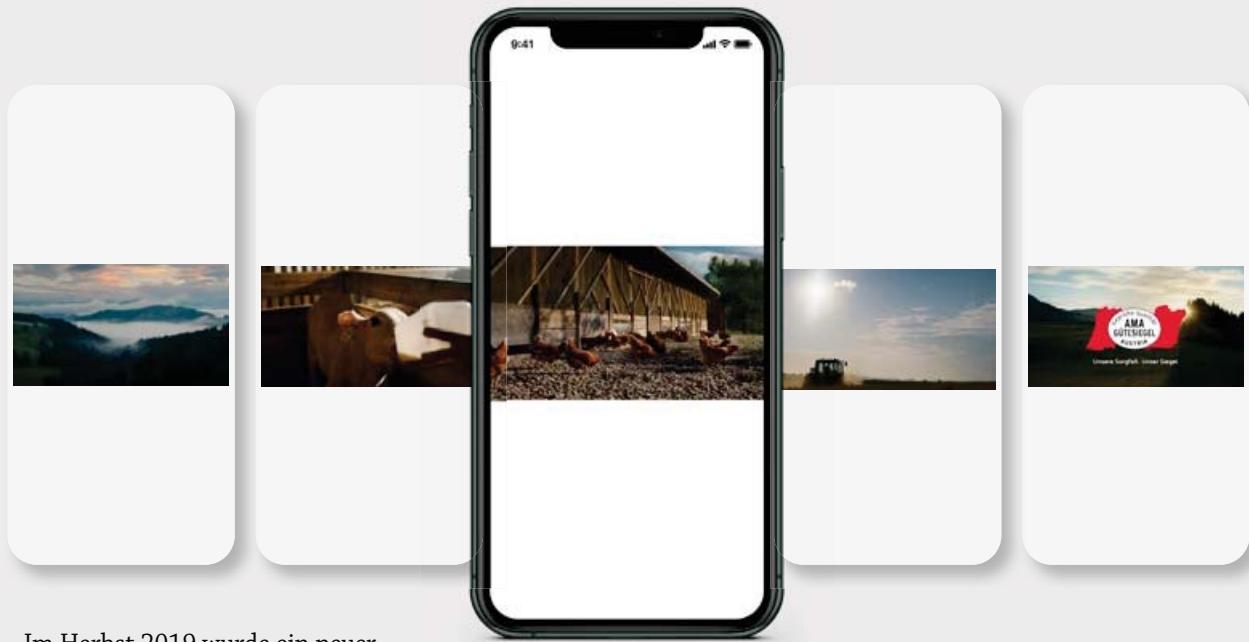
Folgende Milch-Themen wurden 2019 behandelt: Erklärung Fett in der Trockenmasse bei Käse sowie die Ernährungsempfehlung 3 Milchportionen pro Tag.



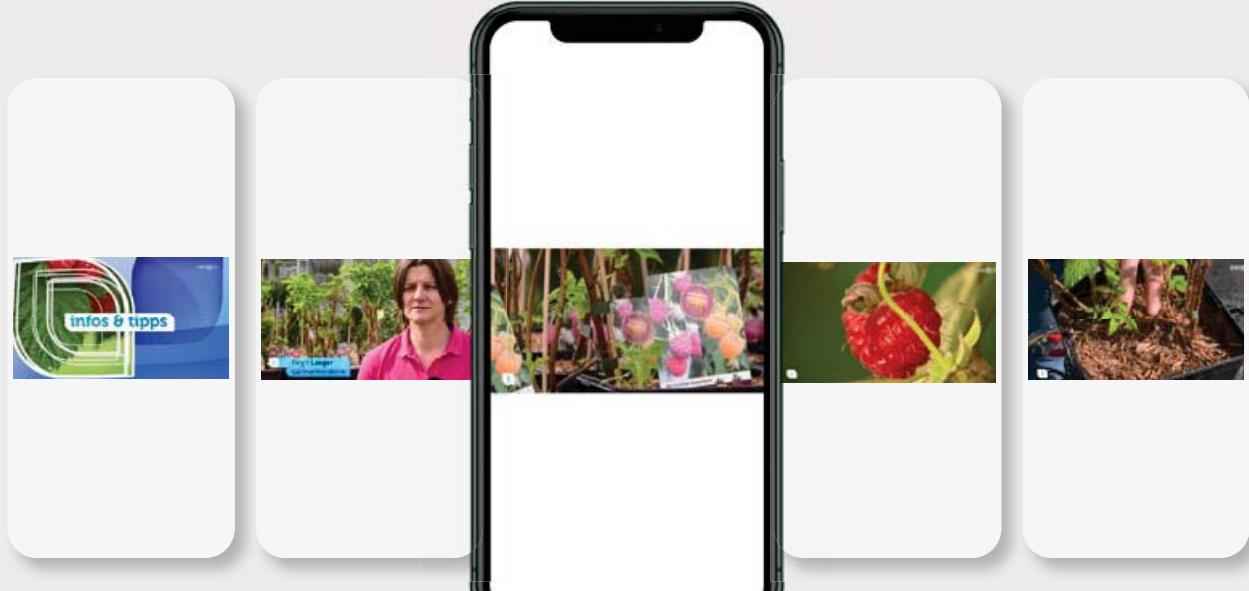
Die Einzelkennzeichnung sowie die Sicherheit des Lebensmittels Fleisch wurden ebenfalls in BiDÖs erklärt.

TV BEITRÄGE

Beispiele



Im Herbst 2019 wurde ein neuer Spot für das AMA-Gütesiegel umgesetzt. Ziel ist, das hohe Vertrauen zu stärken. Dazu wurde die Konsumentenperspektive eingenommen.



Die redaktionell gestalteten ORF-Beiträge „infos&tipps“ geben Informationen über saisonales Obst, Gemüse und Blumen.

PRINT

Beispiele



Begleitend zum Spot verstärkten Print-Sujets die Kampagne für das AMA-Gütesiegel. Alle Produktbereiche waren in die einheitliche Linie integriert.





Die 2017 gestartete Linie der Bio-Kampagne wurde 2019 um einige Sujets erweitert.

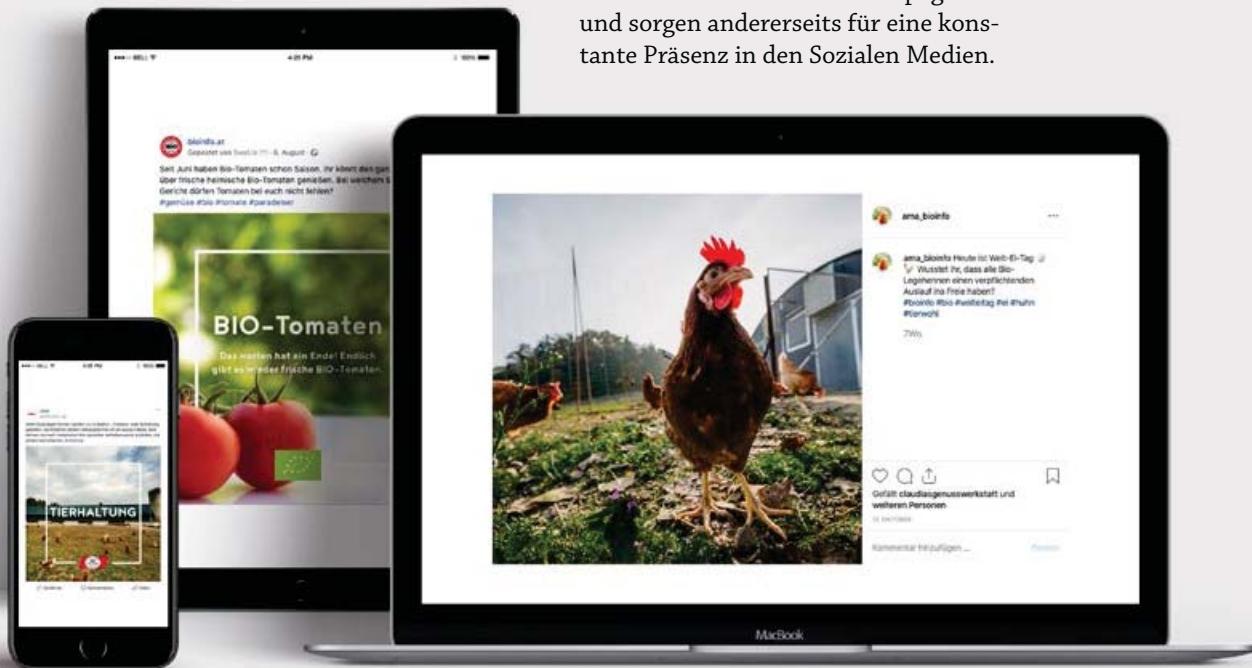


Redaktionell gestaltete Advertorials in Printmedien ermöglichen die tiefergehende Information. Dieses Format wurde für diverse Themen verwendet.

ONLINE

Beispiele

Online-Maßnahmen begleiten und vertiefen einerseits aktuelle Kampagnen und sorgen andererseits für eine konstante Präsenz in den Sozialen Medien.



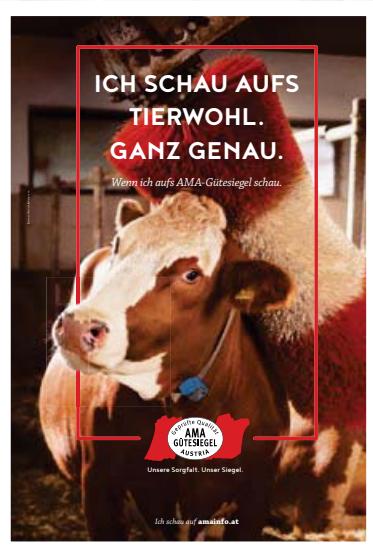
Die AMA ist auf Facebook, Instagram und Twitter vertreten. Alle weiterführenden Infos führen auf die zentrale Plattform www.amainfo.at.



Quotenhit im Jahr 2019 war ein Video anlässlich des Weltmilchtags, das kleine Kätzchen im Kuhkostüm im Kuhstall zeigte. Es wurde mehr als eine Million mal aufgerufen.

OUT OF HOME

Beispiele



EVENTS

B2B

Jährliches Highlight der Branchen sind die Galas zur Verleihung der Käsekaiser und der Lukulli für die Fleischwirtschaft.

Symposien für Milch und für Fleisch lieferten Stakeholdern aktuelle Informationen und boten eine Diskussionsplattform.



Der Messeauftritt der AMA bekam ein völlig neues Kleid und kam erstmals bei der ANUGA 2019 zum Einsatz. Natürliche Materialien unterstreichen die Attribute heimischer Lebensmittel.

EVENTS

B2C

Die „eat&style“-Messen in großen deutschen Städten bieten das ideale Publikum für österreichische Bio-Produkte.



Verteilaktionen, Grillvorführungen und Aktionen am Point-of-Sale geben Konsumenten Informationen über unsere Lebensmittel im direkten Gespräch.



Die Bio-Aktionstage im September widmeten sich einen ganzen Monat lang dem Thema Bio.

ANHANG

5.4 Lieferanten und Dienstleister

5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2019

AGES - Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH	www.ages.at
agroVet GmbH	www.agrovet.at
Eurofins OFI	www.eurofins.at
HAIRU Consulting	www.hairuconsulting.at
Institut Dr. Wagner	www.institut-wagner.at
Kurt Reiter	www.a-der-reiter.at
LACon GmbH	www.lacon-institut.com
LVA GmbH	www.lva.at
Mag. med. vet. Stephan Hintenau	keine HP
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	www.oefk.at
TÜV AUSTRIA AKADEMIE GMBH	www.tuv-akademie.at
Dr. Rudolf Stadler	www.rsnetz.at
VKI-Verein für Konsumenteninformation	https://vki.at/
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2019 auf Tausend Euro gerundet **1.842.000**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

ANHANG

5.4.2 Agenturen 2019

„Die Socialisten“ Social Software Development GmbH	https://die.socialisten.at/
AMI Promarketing Agentur-Holdi	www.amipro.at
Barbara Klaczak e.U.	www.klaczak.at
Datenwerk Innovationsagentur G	www.datenwerk.at
Demner,Merlicek & Bergmann	https://www.dmb.at/
EDELWEISS CONSULTING	www.edelweiss-consulting.at
HAVAS MEDIA GmbH	http://www.havasmedia.at/
Havas Wien GmbH	https://havas.wien/
IDS Media GmbH	www.ids-media.at
Junge Römer GmbH	https://www.jungeroemer.net/
KESCH Event & Promotion GmbH	https://www.kesch.at/
Kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
Media1	www.media1.at
Media Contacta Ges.m.b.H.	www.mediacontacta.at
moodley vienna GmbH	www.moodley.at
ÖAR GmbH	www.oear.at
Dr. Rudolf Stadler	www.rsneta.at
Trio-market-relations GmbH	www.trio-group.de
WERBEAGENTUR push delta	www.pushdelta.com
Young & Rubicam Vienna GmbH	https://vienna.yr.com/

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2019 auf Tausend Euro gerundet **11.905.000,00**

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 2019	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	16.127,98
Bezirksblätter Niederösterreich	10.701,67
Bezirksblätter Tirol	6.341,32
Bezirksrundschau Oberösterreich	11.089,11
Blick ins Land	11.970,00
bz - Wiener Bezirkszeitung	5.904,71
Die Presse	8.727,31
www.facebook.at	7.759,03
Falstaff-Magazin	14.220,50
Falter	5.737,50
Heute	14.219,85
Kabel 1 austria	8.061,39
Kleine Zeitung	9.925,90
Kronen Zeitung	66.432,43
Kurier	25.672,45
Lebensart	5.270,00
look!wienlive	9.880,00

ANHANG

ORF eins	136.518,00
ORF 2	24.569,00
ProSieben Austria	8.150,13
Puls 4	16.671,02
RTL	7.611,11
SAT.1 Österreich	9.977,53
Servus Gute Küche	5.507,15
Servus TV	7.337,15
sixx Austria	6.463,66
Der Standard	17.085,00
tele	16.824,90
VOR Magazin	7.470,00
VOX	11.681,26
Woche Steiermark	8.507,82
Woman	22.265,74
<hr/>	
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	544.680,62

ANHANG

2. QUARTAL 2019

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
Bezirksblätter Niederösterreich	5.350,82
Bezirksrundschau Oberösterreich	5.544,56
Blick ins Land	11.970,00
C.A.S.H.	9.165,31
Die Presse	29.226,89
ExtraDienst	11.600,00
www.facebook.at	14.585,62
Faktum	5.800,00
Falstaff-Magazin	56.706,25
Falter	8.874,00
Fratz & Co	9.778,40
Genuss auf Steirisch	6.178,30
GUSTO	8.102,62
hello familii	6.392,00
Heute	21.930,31
Kleine Zeitung	18.941,22
Kronen Zeitung	194.338,39
www.krone.at	6.452,21
Kurier	42.654,09
Milch-Marketing	6.714,23
miss	5.115,30
ORF eins	355.060,00
ORF 2	75.289,25
ORF-Nachlese	7.489,64
Österreich AM SONNTAG	20.000,04

ANHANG

Servus in Stadt & Land	29.301,20
Der Standard	29.282,50
The Red Bulletin	12.858,80
tv-media	22.384,32
Weekend Magazin	23.790,57
Wienerin	12.792,50
Woman	19.482,52
<hr/>	
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
<hr/>	
Leermeldung	
SUMME	1.093.151,86

ANHANG

3. QUARTAL 2019

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	64.445,45
ATV2	15.583,31
Bio Magazin	5.217,30
Blick ins Land	7.980,00
Die Presse	14.724,12
Faktum	17.400,00
Falstaff-Magazin	9.758,00
Falter	8.874,00
Genuss auf Steirisch	6.178,30
GUSTO	8.102,62
hello familiii	12.784,00
kabel eins Doku Austria	6.059,18
Kabel 1 austria	26.607,48
Kleine Zeitung	8.968,11
Kronen Zeitung	44.449,93
Kurier	16.237,97
Lebensart	5.270,00
Landwirtschaftliche Mitteilungen	5.021,06
miss	5.115,30
ORF eins	434.758,50
ORF 2	52.235,80
Österreich AM SONNTAG	12.000,00
Österreichische BauernZeitung	9.729,23
ProSieben MAXX Austria	5.791,53
ProSieben Austria	64.927,68
Puls 4	58.725,70
RTL	13.833,41
RTL II	5.471,93
SAT.1 Gold Österreich	6.828,03
SAT.1 Österreich	54.097,48

ANHANG

Servus in Stadt & Land	12.437,20
Servus TV	10.178,52
Weekend Magazin	9.349,33
Wienerin	6.396,25
Woman	22.265,74
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	1.114.339,96

ANHANG

4. QUARTAL 2019

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	125.764,92
ATV2	36.266,87
Biorama	6.026,50
Blick ins Land	11.970,00
Carpe Diem	10.434,60
C.A.S.H.	5.548,80
Complete Magazine	8.160,00
Die Presse	10.066,18
Faktum	11.600,00
Falstaff-Magazin	18.585,25
FM	11.600,00
Genuss auf Steirisch	6.178,30
Gesund + Leben in Niederösterreich	7.490,00
GUSTO	8.102,62
Heute	14.219,85
Kabel 1 austria	54.717,00
kabel eins Doku Austria	13.379,15
Kleine Zeitung	48.684,34
Kronen Zeitung	83.038,32
Kurier	6.222,00
Lebensart	5.270,00
NÖN	21.214,34
OÖ Nachrichten	9.777,44
ORF eins	719.312,50
ORF 2	55.742,35
ORF III	14.272,35
Österreich AM SONNTAG	30.000,00
Österreichische BauernZeitung	18.048,95
ProSieben MAXX Austria	14.092,80

ANHANG

ProSieben Austria	133.562,05
Puls 4	143.381,37
RTL	66.198,91
RTL II	16.296,12
SAT.1 Gold Austria	14.115,88
SAT.1 Österreich	107.241,72
Servus in Stadt & Land	12.437,20
Servus TV	32.452,16
sixx Austria	27.480,15
tele	14.020,75
The Red Bulletin	12.858,80
VOX	43.592,07
Weekend Magazin	57.764,96
youtube APP	43.280,24
Bezirksblätter Niederösterreich	16.052,46
Woche Steiermark	14.734,80
Bezirksblätter Tirol	9.511,95
bz - Wiener Bezirkszeitung	8.857,08
Bezirksblätter Salzburg	5.746,44
Bezirksrundschau Oberösterreich	16.633,68
Capture Media AG	40.000,50
cinecom & media	33.500,00
content Garden technologies	20.072,80
Google Ireland Limited	7.500,00
News Networld Internet	12.499,40
Österreichischer Rundfunk	14.999,99
Purpur Media	29.000,00
Styria Digital One	10.000,00
Telekurier online	19.999,99
UIM United Internet Media	17.500,10
Bekanntgabe § 4 (Forderungen)	
Leermeldung	
SUMME	2.387.077,00

JAHR 2019 GESAMT

5.139.249,44

ANHANG

5.6 Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGAP	AMA Gute Agrarische Praxis
	B2B-Abkürzung für Rohstoffe, welche aus dem tierischen Bereich der AMA-Gütesiegel Landwirtschaft stammen und z.B. zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen verwendet werden.
AGAPw	AMA Gute Agrarische Praxis (weiblich)
	B2B-Abkürzung für Rohstoffe, welche aus dem tierischen Bereich der AMA-Gütesiegel Landwirtschaft stammen und z.B. zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen verwendet werden.
	Bei AGAPw handelt es sich um einen Rohstoff, der von weiblichen (w = weiblich) Tieren stammt.
ATL	Above the line (klassische Werbemaßnahmen)
AMA	Agrarmarkt Austria
AMAG.A.P	AMA Gute Agrarische Praxis (für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel)
AMB	Agrarmarketingbeitrag
b2b	business to business
BiDÖ	Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit
BMLRT	Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
bos	Herkunftssicherungssystem für Rindfleisch
BTL	Below the line
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
IMS	Internes Managementsystem
ISO	International Organization for Standardization
LARK	Landes-Agrarreferenten-Konferenz
OTS	Opportunity to see
pastus	Qualitätssicherungssystem für Futtermittel
POS	Point of Sale
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
sus	Herkunftssicherungssystem für Schweinefleisch
UGB	Unternehmerge setzbuch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VKI	Verein für Konsumenteninformation
VÖS	Verband Österreichischer Schweinebauern
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
ZAG	Zentrale Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft

5.7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2017–2019	13
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission	14
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe	15
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen	16
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	16
Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern	18

5.8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart Kreisdiagramm	17
Abbildung 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2018	34
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl	35
Abbildung 4: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl	36
Abbildung 5: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel	37
Abbildung 6: Wichtige Themen beim Einkauf von Lebensmitteln – Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.	38
Abbildung 7: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken – Frage: Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken.	
Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben oder nicht.	39
Abbildung 8: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie die Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.	40
Abbildung 9: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	41
Abbildung 10: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	41
Abbildung 11: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	42
Abbildung 12: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	43
Abbildung 13: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR	44
Abbildung 14: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR	45

NOTIZEN

NOTIZEN



amainfo.at

www.parlament.gv.at

