

BERICHT AN DEN NATIONALRAT

AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH
GESCHÄFTSJAHR 2020



EINLEITUNG

Der vorliegende Bericht der AMA-Marketing GesmbH (im Folgenden AMA-Marketing) beruht auf der Entschließung des Nationalrats 251 d. B., XXV GP. Er ist 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 (Fassung vom 2. August 2018) ist in § 3 der ideelle Zweck des Unternehmens in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz festgelegt.

Mit ihren vielfältigen Aktivitäten trägt die AMA-Marketing 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 der AMA-Siegel für viele Produkte. Die Siegel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, dass Märkte sowie Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend auf Qualitätsprodukte setzen.

Die Maßnahmen und Aktivitäten im Jahr 2020 unterscheiden sich in vielen Bereichen von jenen der Jahre davor. Die Corona-Pandemie machte allorts Adaptierungen notwendig, sei es beim Kontrollwesen, bei den Marketing-Aktivitäten – vor allem bei Events – oder in der Art der Kommunikation und des Austauschs mit den Gremien der AMA-Marketing.

INHALT

1. Die AMA-Marketing im Überblick	8
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2 Aufbau der AMA-Marketing	9
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	10
1.2.3 Lenkungsgremium	11
1.2.4 Kontrollausschuss	11
1.2.5 Beiräte	12
1.2.6 Geschäftssystem	13
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	14
1.3.1 Qualitätssicherung	14
1.3.2 Informationsvermittlung	14
1.3.3 Marktbearbeitung	14
1.4 Finanzen	15
1.4.1 Gesamtübersicht 2020	15
1.4.2 Einnahmen	16
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	18
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern	20
1.5 Personal	21
1.6 Jahresabschluss	22
2. Aufgaben und Tätigkeiten	23
2.1 Qualitätsmanagement	23
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	23
2.1.2 AMA-Gütesiegel	24
2.1.3 AMA-Biosiegel	30
2.1.4 Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	31
2.1.5 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	32
2.1.6 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus [®]	34

INHALT

2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung	36
2.2.1 Marktanalyse	36
2.2.2 Kommunikationsstrategie	48
2.2.3 Marketingmaßnahmen	51
2.3 Online und Brand Design	71
2.4 Kulinarik	73
2.5 Servicefunktionen	75
2.5.1 Unternehmenskommunikation	75
2.5.2 Internes Management System (IMS)	76
2.5.3 Marktforschung	77
2.5.4 Controlling	78
2.5.5 Recht	79
2.6 Lieferanten und Dienstleister	79
2.6.1 Kontrollstellen und Labors	79
2.6.2 Agenturen	79
2.6.3 Sonstige	80
3 Prüfungen	80
3.1 Interne Prüfungen und Audits	80
3.2 Externe Prüfungen und Audits	81
4 Berichte	82
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	82
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzensgesetz (BHOG)	82
4.3 Bericht an die Europäische Kommission	82
4.4 Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	83

INHALT

4.5 Bericht des BMLRT über die AMA-Marketing an den Nationalrat	83
4.6 Corporate-Governance-Bericht	83
5 Anhang	84
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	84
5.2 Qualitätsmanagement	85
5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	85
5.2.2 Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien	87
5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer	90
5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger	92
5.3. Marketingmanagement	94
5.4 Lieferanten und Dienstleister	104
5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2020	104
5.4.2 Agenturen 2020	105
5.5 Berichte	106
5.5.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	106
5.6 Abkürzungsverzeichnis	112
5.7 Tabellenverzeichnis	113
5.8 Abbildungsverzeichnis	113

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 im Besonderen

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

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 2020 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 36782 (2013/N) vom 29. Juli 2013 betreffend Qualitätsprogramme und das AMA-Biozeichen und AMA-Gütesiegel,
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 37715 (2013/N) vom 6. März 2014 betreffend Qualitätssicherungs- 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 mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) für vereinbar erklärt.

Zum Zeitpunkt der Abgabe des vorliegenden Berichts läuft das Verfahren zur turnusmäßigen Erneuerung der Notifikation.

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.

Die Aufgaben der Generalversammlung sind im §11 des Gesellschaftsvertrages definiert:

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

Die Generalversammlung besteht aus folgenden Mitgliedern:

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

Die Generalversammlung hat im Jahr 2020 27 Mal getagt.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.2.2 Aufsichtsrat

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

Primäre Aufgabe des Aufsichtsrats ist die Überwachung der Geschäftsführung. Außerdem prüft er den Jahresabschluss. Bei bestimmten, in § 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 bis 28.07.2020)
- LAbg. Michaela Langer-Weninger (Vorsitzende ab 29.07.2020)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz (Mitglied)
- Mag. Karl Krammer (Mitglied)
- Ing. Lorenz Mayr (Mitglied ab 29.07.2020)
- Mag. Iris Thalbauer (Mitglied)
- Mag. Ernst Tüchler (Mitglied)
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt).

Im Berichtsjahr 2020 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.2.3 Lenkungsgremium

Bei übergeordneten Themen (z. B. strategische Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen) unterstützt das Lenkungsgremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing.

Das Lenkungsgremium bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

- Generalversammlung der Agrarmarkt Austria
- Geschäftsführer und Leiter des Qualitätsmanagements der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
- Zwei Experten der Arbeiterkammer Österreich
- Zwei Experten des Österreichischen Gewerkschaftsbunds
- Zwei Experten der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs
- Zwei Experten der Wirtschaftskammer Österreich

Im Berichtsjahr 2020 fanden zwei Sitzungen des Lenkungsgremiums statt.

1.2.4 Kontrollausschuss

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen einen Kontrollausschuss vor. Der Kontrollausschuss hat folgende Aufgaben:

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

Der Kontrollausschuss besteht aus acht Mitgliedern (Ersatzmitgliedern), die von den gemäß § 11 Abs. 1 AMA-Gesetzes entsendungsberechtigten Stellen namhaft gemacht worden sind, also der Landwirtschaftskammer Österreich, der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte, der Wirtschaftskammer Österreich und des Österreichischen Gewerkschaftsbunds.

Der Kontrollausschuss traf im Berichtsjahr sieben Mal zusammen. Zu den die AMA-Marketing betreffenden Themen siehe Kapitel 3.1 Interne Prüfungen, Tabelle 7.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.2.5 Beiräte

Die AMA-Marketing hat in Erfüllung ihrer Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien eingesetzt. Coronabedingt tagten diese 2020 nicht physisch, sondern wurden auf 2021 verschoben oder online abgehalten. Ein monatlicher Newsletter informiert die Stakeholder nun regelmäßig über die Aktivitäten der AMA-Marketing.

Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ (online am 29. Juni 2020)
- Marketingbeirat „Fleisch und Fleischwaren“ (auf Herbst 2021 verschoben)
- Marketingbeirat „Geflügel“ (auf Herbst 2021 verschoben)
- Marketingbeirat „Ei“ (auf Herbst 2021 verschoben)
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Kartoffeln“ (auf Herbst 2021 verschoben)
- Marketingbeirat „Bio“ (online am 17. Juni 2020)
- Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“ (online am 13. November 2020)

Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukte“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“ (online am 22. September 2020)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse“ (online am 3. Juni 2020)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Geflügelfleisch“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischei“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Be- und -Verarbeitungsprodukte“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“ (online am 28. Oktober 2020)
- Fachgremium „bos“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „sus“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

- Fachgremium „pastus+“ (online am 7. Mai 2020)
- Fachgremium „AMA-Tiertransport“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Provisorisches Fachgremium „Blumen und Zierpflanzen“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand).

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.

1.2.6 Geschäftssystem

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

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

1.3.1 Qualitätssicherung

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

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

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, Lebensmittel und Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorübergreifende Marketingkampagnen, besonders 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 und Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten spielen eine wichtige Rolle.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht 2020

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2018-2020

In Euro (gerundet)	2020		2019		2018	
	Erlöse	Aufwen- dungen	Erlöse	Aufwen- dungen	Erlöse	Aufwen- dungen
Agrarmarketingbeiträge	18.953.000		18.736.000		19.324.000	
EU-Mittel	822.000		1.850.000		1.315.000	
Sonstige Einnahmen	6.664.000		5.323.000		3.868.000	
Bezogene Leistungen		14.181.000		16.957.000		14.088.000
Personalaufwand		6.345.000		6.168.000		5.648.000
Sachaufwand		1.186.000		1.353.000		1.335.000
Aufwand AMA ¹⁾		1.947.000		1.706.000		1.716.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle		1.915.000				
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		865.000	275.000			1.720.000
Summe	26.439.000	26.439.000	26.184.000	26.184.000	24.507.000	24.507.000

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 Verwaltungsrats der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria 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) im Jahr 2020 Beitragserklärungen über insgesamt 18,886 Millionen Euro abgegeben.

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Produkt In Euro (gerundet)	2020		2019		2018	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	9.378.000	314.000	9.233.000	1.084.000	9.918.000	626.000
Fleisch	5.459.000		5.616.000		5.583.000	
Schlachtgeflügel	596.000		517.000		534.000	
Legehennen	995.000		983.000		944.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.161.000	373.000	2.178.000	91.000	2.118.000	149.000
Gartenbauerzeugnisse	297.000		257.000		260.000	
Bio ¹⁾		135.000		675.000		540.000
Zwischensumme	18.886.000	822.000	18.784.000	1.850.000	19.357.000	1.315.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	67.000		- 48.000		- 33.000	
Summe	18.953.000	822.000	18.736.000	1.850.000	19.324.000	1.315.000

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 % 2020	Anteil Bio in % 2019	Anteil Bio in % 2018	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	18,76 %	17,86 %	16,53 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	17,54 %	17,45 %	22,00 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	3,84 %	3,68 %	3,60 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	20,76 %	21,10 %	21,40 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	29,79 %	29,37 %	28,50 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlacht geflügel	22,50 %	21,26 %	20,50 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	17,67 %	17,32 %	16,90 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	25,63 %	24,52 %	24,40 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	12,15 %	11,87 %	10,50 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	15,51 %	15,38 %	16,70 %	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)	2020	2019	2018
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.746.000	2.784.000	2.634.000
Kostenersätze Messen, Kostenersätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	158.000	451.000	423.000
Sonstige Kostenersätze (z. B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen)	397.000	426.000	553.000
Erlöse aus Vorperioden	-	4.000	81.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten des Netzwerks Kulinarik	3.197.000	1.604.000	159.000
Auflösung/Dotierung Wertberichtigung zu Förderungen aus Agrarmarketingbeiträgen	-	-	-
Andere	166.000	54.000	18.000
Summe	6.664.000	5.323.000	3.868.000

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

	2020		2019	2018
In Euro (gerundet)		in %		
Print	1.861.000	12%	2.477.000	2.075.000
Kooperationen (Events, Werkverträge)	962.000	6 %	1.189.000	1.132.000
TV	2.965.000	18 %	3.399.000	2.566.000
Veranstaltungen	909.000	6 %	2.074.000	1.880.000
Drucksorten/Werbematerial	681.000	4 %	896.000	725.000
Produktionskosten für Informations- und PR-Materialien	1.099.000	7 %	942.000	701.000

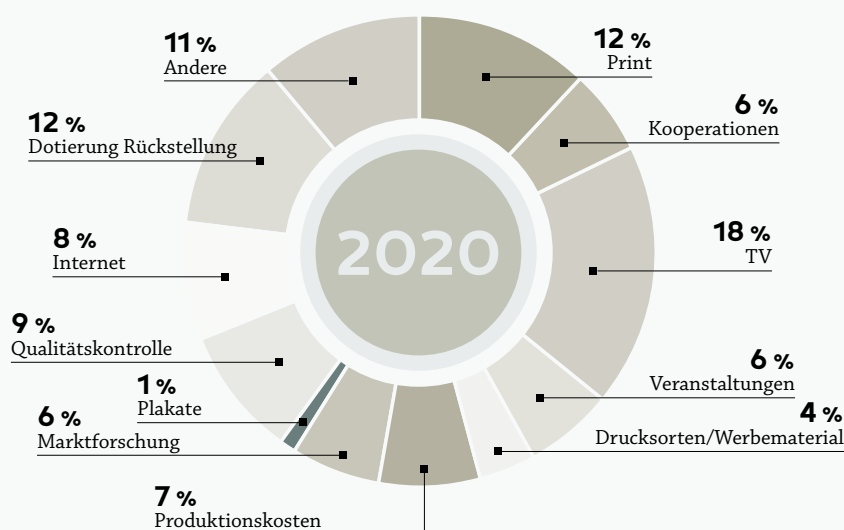
DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

	2020		2019	2018
In Euro (gerundet)	in %			
Marktforschung/Analysen	953.000	6 %	917.000	901.000
Plakate	214.000	1 %	545.000	445.000
Hörfunk	0.000	0 %	0.000	60.000
Qualitätskontrolle	1.409.000	9 %	1.574.000	1.553.000
Internet	1.318.000	8 %	947.000	392.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle	1.915.000	12 %		
Andere*	1.810.000	11 %	1.997.000	1.658.000
Zwischensumme	16.096.000		16.957.000	14.088.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	865.000		-275.000	1.720.000
Summe	16.961.000		16.682.000	15.808.000

*Detaillierte Aufteilung siehe Tabelle 5a

Abb. 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16,096 Mio. Euro



DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 5a: Detailaufteilung Posten Andere der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

Aufwendungen bezogene Leistungen Andere In Euro (gerundet)	
Kosten Dritte (z. B. Promotoren, Verrechnungen Netzwerk Kulinarik)	512.000
Aufwendungen ACM-Software	402.000
EU-Projekte Vorarbeiten/Beratung/Website	235.000
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten	187.000
Transport- und Versandkosten	91.000
Messekosten	79.000
Diverse	74.000
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstiges	60.000
Produktpräsentation (Marktbearbeitung, Events etc.)	52.000
Give Aways	48.000
Büromaterial, IT-Equipment/EDV, GWG, Sonstiges	27.000
Reisekostenersatz Dritte	14.000
Fachliteratur Zeitungen	11.000
Übersetzungen	10.000
Bewirtung/Lebensmittel/Produktschulungen/Testeinkäufe	8.000
Gesamtergebnis	1.810.000

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 unter Wahrung des Verwendungszusammenhangs zwischen Mittelaufbringung und -verwendung als „Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte“ in das Folgejahr vorzutragen.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2017	Bestand 2018	Bestand 2019	Auf-/Abbau 2020	Bestand 2020
Milch	1.455.000	1.843.000	701.000	860.000	1.561.000
Fleisch	1.685.000	2.469.000	2.470.000	746.000	3.216.000
Geflügel	-148.000	-174.000	-8.000	139.000	131.000
Legehennen	277.000	566.000	751.000	212.000	963.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-715.000	-300.000	-190.000	-1.705.000	-1.895.000
Gartenbauerzeugnisse	11.000	13.000	17.000	6.000	23.000
Sonstige Bereiche ¹⁾	-244.000	-375.000	26.000	607.000	633.000
Summe	2.321.000	4.042.000	3.767.000	865.000	4.632.000

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

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2020 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 77,45 Angestellte beschäftigt (2019: 80,46 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt.

Der Personalaufwand (inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstige Sozialaufwendungen) betrug 2020 gerundet 6.345.000 Euro (2019: 6.167.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2020 Gehälter in Höhe von 4.741.000 Euro (2019: 4.559.000 Euro) ausbezahlt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB wurde der Jahresabschluss für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2020 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2020 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 landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen (siehe 5.2.1 Übersicht Richtlinien).

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind 41.262 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 3.500 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben. Zur Überprüfung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum etwa 15.500 Vor-Ort-Kontrollen sowie rund 4.800 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 sind die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, die Definition und Überprüfung notwendiger Korrekturmaßnahmen und die Organisation von Fach- und Lenkungsgremiumssitzungen weitere wichtige Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung werden alle Prozesse und 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 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 von wenigen staatlichen Gütezeichen und unterscheidet sich damit von 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), sowie nach Abschluss des Notifikationsverfahrens bei der Europäischen Kommission gemäß Richtlinie (EU) 2015/1535 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.ama.info.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 Vermarktungsebene und Herkunft – offen, wenn sie die Vorgaben erfüllen und ein Vertrag zustande kommt. Damit entspricht das Programm dem EU-rechtlichen Nichtdiskriminierungsgrundsatz.

Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch
- Fleischerzeugnisse

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Geflügelfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (z. B. Brot und Gebäck, Fruchtsäfte, 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 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 etwa Bananen im Fruchtojoghurt oder Pistazien in der Mortadella.

Richtlinien und Lizenznehmer

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

Die Richtlinien gliedern sich in Bestimmungen für die landwirtschaftliche Produktion und in solche für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Insgesamt 17 Richtlinien regeln die Anforderungen an die Verwendung des AMA-Gütesiegels.

Auf Grundlage dieser Verträge verpflichten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf allen Ebenen zur Einhaltung der Richtlinien, in denen unter dem Punkt „Generelle Anforderungen“ die Kontrollen definiert sind. Nähere Details zur Kontrollsystematik auf Seite 29.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Milch und Milcherzeugnisse

In der Richtlinie „Haltung von Kühen“ wurde das Modul „Q^{plus}-Kuh“ überarbeitet und in die neue Version der Richtlinie aufgenommen.

Auf der Ebene der Lizenznehmer wurden Änderungen der Untersuchungsparameter und -methoden für die Produktanalysen von AMA-Gütesiegel-Milchprodukten vorbereitet. Diese Weiterentwicklung floss in die neue Version der Richtlinie „Milchprodukte“ ein und wurde im Frühling 2021 vom zuständigen Fachgremium beschlossen.

Um die Kontrollqualität der externen Kontrollstellen zu überprüfen, fanden im Berichtsjahr Überkontrollen bei den teilnehmenden Milchverarbeitungsunternehmen statt. Außerdem wurde die Checkliste für Vor-Ort-Kontrollen überarbeitet.

Das neue freiwillige Modul „Almmilch“ wurde 2020 potenziellen Teilnehmern vorgestellt. Dazu wurde ein Erkennungszeichen für Produkte von der Alm designt. Zugrundeliegende Dokumente, wie ein Leitfaden zur Zeichenverwendung bzw. zur Betriebskontrolle, liegen vor.

Der Marktanteil von Milchprodukten mit dem AMA-Gütesiegel im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel liegt bei über 80 Prozent.

• Frischfleisch und Fleischerzeugnisse

2020 wurden ca. 120.000 Rinder, 15.500 Kälber, 5.200 Lämmer und zwei Millionen Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Dies entspricht einer leicht gestiegenen Anzahl an gekennzeichneten Schlachtkörpern gegenüber 2019. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel lag – je nach Fleischkategorie – zwischen 60 und 70 Prozent. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel lag bei 30 Prozent. Im vergangenen Jahr wurden rund 50.000 Tonnen AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse hergestellt. 900 Wurst- und Schinkenartikel tragen das AMA-Gütesiegel.

Am 1. März 2020 starteten knapp 200 ADEG-Kaufleute von REWE mit dem AMA-Gütesiegel-Programm „Frischfleisch“. Die Teilnahme wurde mehr als ein Jahr lang vorbereitet und Lieferanten eingebunden. Seit 17. März 2020 ist AMA-Gütesiegel-Rindfleisch auch bei den beiden Eurogast-Märkten der Firma Kiennast unter der Marke „Genuss Rind“ erhältlich. Zielgruppe ist die Gastronomie. AMA-Gütesiegel-Frischfleisch ist nun bei ADEG, Eurogast Kiennast, SPAR, Billa, Billa plus, Maximarkt, Lidl, Unimarkt, Landgenossenschaft Ennstal, AGM, Karnerta, Kastner, Transgourmet, Metro und M-Preis erhältlich.

Als Beitrag zur Vermeidung von Lebendkälberexporten aus der Milchviehhaltung beschloss das Fachgremium, die Vermarktung von Fleisch der Initiative „Kalb rosé“ im AMA-Gütesiegel-Programm zuzulassen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Dafür wurden Mindestkriterien definiert. Darüber hinaus beschloss das Fachgremium eine AGAP-Kennzeichnung von Kälberschlachtkörpern, welche die AMA-Schlachtkörperkriterien nicht erfüllen, aber aus landwirtschaftlicher AMA-Gütesiegel-Produktion stammen. Das Fleisch dieser Kälber steht damit als Rohstoff zur Herstellung von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen zur Verfügung.

Fleisch mit dem freiwilligen AMA-Gütesiegel-Modul „mehr Tierwohl“ ist im Groß- und Einzelhandel erhältlich (SPAR, Lidl, Transgourmet, Wiesbauer Gourmet). Die Anforderungen gehen mit der ÖPUL-Maßnahme „Tierschutz Stallhaltung“ konform und werden im Zuge der AMA-Gütesiegel-Kontrollen auf allen Marktstufen überprüft. Über das Modul wurden im Berichtsjahr rund 46.800 Schweine und 4.500 Rinder vermarktet.

Die DNA-Analyse stellt eine rasche, sichere und mittlerweile kostengünstige Methode zur Identifikation der Herkunft von Fleisch dar. Im Februar 2020 startete die AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Fleischkontrolle (ÖFK) und der Firma IdentiGEN ein Pilotprojekt an vier österreichischen Schlachthöfen. Dazu wurden im Zeitraum vom 24. Februar bis 12. März 2020 von der ÖFK 1.933 Referenzproben von Rinderschlachtkörperhälften mit dem AMA-Gütesiegel entnommen und von IdentiGEN ein „genetischer Fingerabdruck“ erstellt. In der Folge wurden Marktproben gezogen und die Praxis-tauglichkeit der Methode getestet. 2021 werden die Ergebnisse evaluiert.

- **Geflügelfleisch**

Im Frühjahr 2020 wurde die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“ genehmigt und notifiziert. In der neuen Version sind freiwillige Module für die Putenmast verankert, nämlich regionale Herkunft, besondere Fütterung, besondere Tierhaltung, besondere Rassen und QPlus-Geflügel.

Um die Kontrollen bei Geflügelhaltern effizient zu gestalten, sind Kombikontrollen möglich. Bei der Hendlmast kann neben den fünf etablierten Standards (Gentechnikfreie Produktion, Zurück zum Ursprung, Tierwohl kontrolliert, Donau Soja und QS) seit Mitte 2020 auch der Standard „Fair zum Tier“ im Kombi-audit kontrolliert werden. Mehr als 90 Prozent der Landwirte nutzen diese Möglichkeit bereits.

- **Eier**

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 Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im März 2019 wurden im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischei“ beschlossen. Die Änderungen, wie die Meldung an die Österreichische Eierdatenbank (sämtliche Zu- und Abgänge aller Eier und Eiprodukte), wurden 2020 zügig umgesetzt.

Auch Geflügelhalter können aus Gründen der Effizienz Kombikontrollen nutzen. Im Bereich der Legehennen können bereits sechs Standards in Kombikontrollen abgewickelt werden (Gentechnikfreie Produktion, KAT, Prüf Nach!, SPAR, Tierschutzgeprüft, Donau Soja).

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Mit 1. Jänner 2020 wurden die Laboranalysen für das AMAG.A.P.-Rückstandsmonitoring ausgeschrieben. Den Zuschlag bekam das Institut Dr. Wagner Lebensmittel Analytik GmbH. In der Ausschreibung war unter anderem gefordert, eine Schnittstelle zur Datenbank der AMA-Marketing und eine elektronische Abwicklung des gesamten Probenlaufs, vom Probenahme-Protokoll bis zu den Analyseergebnissen, zu gewährleisten. Somit ist es möglich, die Ergebnisse des AMAG.A.P.-Rückstandsmonitorings tagesaktuell auszuwerten. Wie wichtig Digitalisierung im Bereich des Kontrollwesens ist, hat die Corona-Pandemie gezeigt.

Das Programm für die Integrität von Zertifizierungen (CIPRO) kontrolliert und überwacht die Arbeit aller Zertifizierungsstellen für GLOBALG.A.P. weltweit. Da AMAG.A.P. von diesem internationalen Programm anerkannt ist, wurde die AMA-Marketing überprüft, die das Audit erfolgreich bestanden hat.

- **Fisch**

Ende 2020 befanden sich fünf Fischzüchter im Zertifizierungsprozess. Ein Lizenznehmer nimmt an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“ teil. Für die Kontrolldatenbank der AMA-Marketing wurde eine digitale Checkliste erstellt.

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt jene verarbeiteten Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt werden: Speisetreide und Getreideverarbeitungsprodukte, nichtalkoholische Getränke, Bier, Honig, Teigwaren, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl und Speisesalz sowie Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. 2020 wurde die Richtlinie überarbeitet und 2021 vom zuständigen Fachgremium beschlossen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



Das AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen startete am 1. Jänner 2020. Coronabedingt wurde das neue Programm erst zum Start der Frühlingssaison im Mai der Öffentlichkeit vorgestellt. Das grafisch adaptierte Siegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen nachvollziehbarer Herkunft und aus standortgerechter sowie ressourcenschonender Produktion. Es schafft eine klare visuelle Abgrenzung zu den Lebensmitteln vorbehaltenen AMA-Zeichen und unterstreicht die Sonderstellung des Blumen- und Zierpflanzen-Segments im Portfolio der AMA-Richtlinien. Wie bei den etablierten Produktgruppen liegt der Auszeichnung ein stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem zugrunde. Die neue Richtlinie umfasst Kriterien für Beet- und Balkonblumen, Topf- und Zimmerpflanzen, Stauden und Gehölze, Gemüse- und Jungpflanzen sowie Topfkräuter. Aktuell nehmen zehn Gärtnereien teil.

Kontrollen

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

Ein weiteres wichtiges Instrument der Qualitätssicherung sind Rückstands- und Produktanalysen. Auf Ebene der Landwirtschaft werden Kot-, Harn- und Futtermittelproben gezogen und auf unerlaubte Rückstände analysiert. Dies gilt auch für Blatt- und Fruchtproben von Pflanzen. Auf Ebene der Lizenznehmer werden die Produkte regelmäßigen Laboranalysen unterzogen (siehe Anhang 5.2 Qualitätsmanagement). Werden bei Kontrollen Abweichungen festgestellt, kommt es je nach Schwere des Verstoßes zu Sanktionen. Diese reichen von der Auflage, den Mangel zu beheben, bis zum Ausschluss aus dem AMA-Gütesiegel-Programm (genaue Zahlen zu den Kontrollen und Abweichungen siehe Anhang 5.2 Qualitätsmanagement).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 in Österreich.

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

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt folgende Ziele:

Mehr Bio durch:

- 100% biologische Zutaten
- Natürliche Produkte dank strenger Vorgaben für die Herstellung und Bearbeitung, z. B. nur natürliche Aromen und deutlich reduzierter Einsatz von Zusatzstoffen
- Verzicht auf Palm(kern)öl
- Umweltfreundliche Verpackungsarten (z. B. kein PVC).

Mehr Qualität durch:

- Strenge mikrobiologische und chemisch-physikalische Kriterien
- Laufende Betriebskontrollen, Produktanalysen und sensorische Überprüfungen
- Nachvollziehbarkeit von Rohstoffen und Betriebsmitteln
- Hohe Hygienevorschriften für die Produktion

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

Im Oktober 2020 tagte das Fachgremium für das AMA-Biosiegel. Die wichtigsten Beschlüsse betreffen die Implementierung der Erkenntnisse aus der Systemevaluierung der anerkannten landwirtschaftlichen Qualitätssicherungssysteme des Vorjahres, die Implementierung der AMA-Tiertransportrichtlinie, den Umgang mit Produktanalysen sowie eine Präzisierung des Geltungsbereichs.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

Bei den 199 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 210 Kontrollen statt. 410 Produktanalysen wurden bei AMA-Biosiegel-Produkten durchgeführt. Bei 69 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt, 47 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Sechs unangekündigte Überkontrollen lieferten Inputs für die Weiterentwicklung des Kontrollsystems.

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

Allgemeines

Mit der Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie wurde ein einfaches, klares und transparentes Qualitätsprogramm für bäuerliche Direktvermarkter, Manufakturen und Gastronomiebetriebe erstellt, das für hohe Qualität, regionale Herkunft sowie unabhängige Kontrollen steht. Die Erfüllung der Kriterien des QHS sind Voraussetzung für die Nutzung des Gütesiegels AMA GENUSS REGION.

Die am 1. Jänner 2020 in Kraft getretene Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die Gastronomie und Manufakturen setzt die Vorläufersysteme „AMA-Handwerksiegel“ sowie „AMA-Gastrosiegel“ mit einer anerkannten Qualitätsregelung fort. Die zu diesem Zeitpunkt teilnehmenden Betriebe wurden automatisch in das neue Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem übernommen.

Richtlinie und Lizenznehmer

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im ersten Quartal 2020 wurden Pilotaudits bei teilnehmenden Betrieben durchgeführt. Danach wurden sämtliche Unterlagen wie Checklisten, Kontrollleitfaden, Sanktionskatalog und Merkblätter erstellt. In zahlreichen Online-Schulungen von Kontrollorganen und Beratern sowie in Webinaren für interessierte Betriebe wurde das neue Qualitätssicherungssystem vorgestellt und Fragen beantwortet.

613 bäuerliche Direktvermarkter, 154 Lebensmittelmanufakturen und 1.148 Gastronomiebetriebe nahmen mit Stichtag 31. Dezember 2020 teil.

Audits

Bei bäuerlichen Direktvermarktern wurden im Berichtsjahr 45 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei 17 Audits wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

Bei Manufakturen wurden 22 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei sieben davon Verbesserungspotenzial festgestellt.

Bei Gastronomiebetrieben wurden 284 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei 22 wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

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

Allgemeines

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

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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

In Österreich waren 2020 zirka 90 Prozent des Rind- und Kalbfleischs und mehr als fünfzig Prozent des Schweinefleischs inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

Richtlinien und Lizenznehmer

2020 sicherte die AMA-Marketing österreichweit ca. hundert Angaben und Markenprogramme über die beiden Systeme ab. In Summe wurden 224.000 Rinder bzw. Kälber und 906.000 Schweine über Markenprogramme gekennzeichnet.

Im Berichtsjahr wurden folgende Programme genehmigt und neu zugelassen: „ehrlich.tirol Rind/Kalb“, „Fair zum Tier“, „Genuss Rind“, „Ja! Natürlich Jungochse/Jungkalbin“, „Kärntner Fleisch Rosé Kalb“, „Oberio“ und „Tann – Niederösterreich, mehr Tierwohl“. Zusätzlich wurden zehn bestehende Programme und Etikettierungsangaben geändert und überarbeitet.

Kontrollen

Bei 247 der insgesamt 1.597 „bos“-Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. In Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

1.514 „sus“-Kontrollen wurden durchgeführt, bei 152 davon Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. Im Lebensmittelhandel werden Outlets mindestens alle vier Jahre kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.6 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus⁺

Allgemeines

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

pastus⁺ ist ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem für die stationäre Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln für den Handel, die Lagerung sowie 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 zu beachten. Beispielsweise sind tierische Bestandteile oder aufbereitete Altspeiseöle unzulässig. Um die Vermischung verschiedener Chargen zu vermeiden, müssen die Herstellerbetriebe eine genaue Produktionsreihenfolge einhalten.

Um der kleinstrukturierten Futtermittelwirtschaft Rechnung zu tragen, bietet die AMA-Marketing Richtlinien für unterschiedliche Betriebsgrößen an. Neben der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus⁺ wird für Futtermittelunternehmen mit maximal 3.000 Tonnen Jahresproduktion die pastus⁺ Kleinmengenregelung angeboten. Für sehr kleine Betriebe mit maximal 150 Tonnen Jahresproduktion ist eine Teilnahme über die pastus⁺ Kleinstherstellerregelung möglich.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

pastus[®] verfolgt folgende 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 von anderen internationalen Qualitätsprogrammen anerkannt wird
- Bessere Orientierung und mehr Sicherheit beim Futtermittelzukauf für Landwirtschaftsbetriebe innerhalb von Qualitätsprogrammen.

2020 hat eine Arbeitsgruppe einfachere und wettbewerbsfähige Teilnahmebedingungen erarbeitet, die bereits umgesetzt werden.

Um den Corona-Vorgaben Rechnung zu tragen und die Aufenthalte der Auditoren auf den Betrieben so kurz wie möglich zu halten, wurden unter klar definierten Umständen Remote-Audits zugelassen.

Richtlinie und Lizenznehmer

Im Jahr 2020 haben 718 Futtermittelunternehmen am System pastus[®] teilgenommen.

Kontrollen

389 Kontrollen wurden im Rahmen von pastus[®] durchgeführt, bei 246 davon wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal pro Jahr kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 486 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.7 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

Allgemeines

Die AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ regelt ein freiwilliges System, mit dem Konsumentinnen und Konsumenten möglichst einfach Informationen über die Herkunft von Fleisch, Eiern und Eiprodukten sowie die Haltungsform der Hühner erhalten. 2020 wurde die Richtlinie um Informationen über die Herkunft von Milchprodukten erweitert. Durch die Herkunftskennzeichnung soll sowohl bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Bewusstsein für den Einkauf regionaler Lebensmittel geschaffen werden.

Richtlinien und Lizenznehmer

79 Betriebsstandorte (Zentrale inkl. Betriebsstandorte) nahmen 2020 am System teil und setzten die transparente Herkunft in den Betriebsstandorten um.

Kontrollen

2020 wurden 40 Kontrollen durchgeführt. Bei 23 Betrieben wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

2.2.1 Marktanalyse

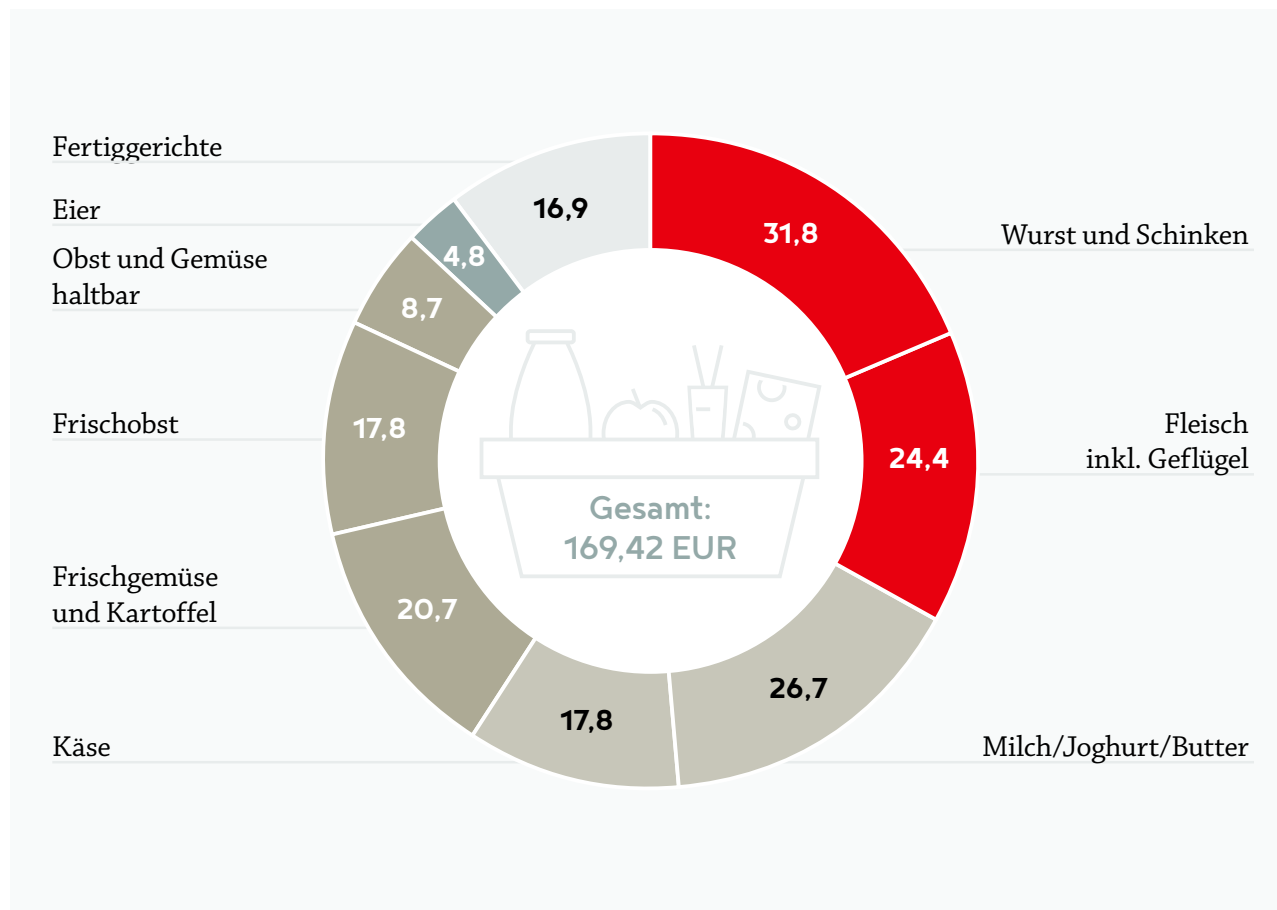
Eine wichtige Grundlage der Marketingplanung bilden umfassende Marktanalysen. Daten zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, Verwendungsgewohnheiten, Motive und Einstellungen werden analysiert. Auf Seiten der Erzeugung dienen Versorgungsbilanzen und daraus berechnete Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten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

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA-Haushaltspanel lagen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im Jahr 2020 bei 169 Euro (zum Vergleich: 151 Euro im Jahr 2019). Das größte Segment bildeten Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (14 Prozent).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2020

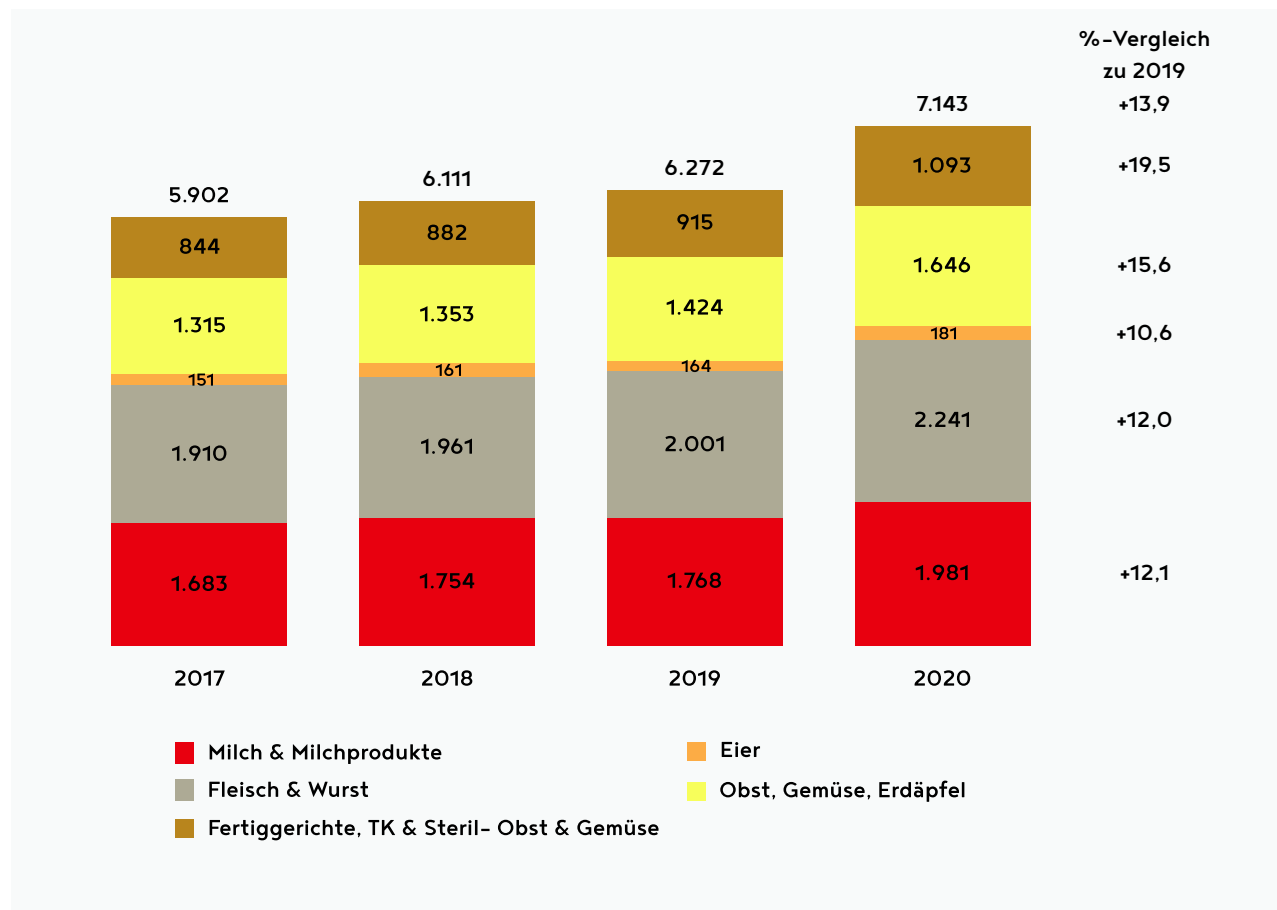


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Durch die Schließung der Gastronomie aufgrund der Corona-Pandemie erzielte der Lebensmittelhandel im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum von 13,9 Prozent. Den größten Anstieg verzeichneten Fertiggerichte, Tiefkühl-, und Steril-Obst und -Gemüse, die insbesondere zur Bevorratung gekauft wurden. Die eingekaufte Menge stieg – im Vergleich zu 2019 – um 9,9 Prozent. Dabei verzeichneten alle Warengruppen Mengenzuwächse. Obst und Gemüse zählte mit einem Anteil von 37 Prozent zur mengenmäßig größten Warengruppe. Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmer sank von 135 Einkäufen 2019 auf 132, die Menge je Käuferhaushalt stieg jedoch im gleichen Zeitraum von 438 auf 473 Kilogramm.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



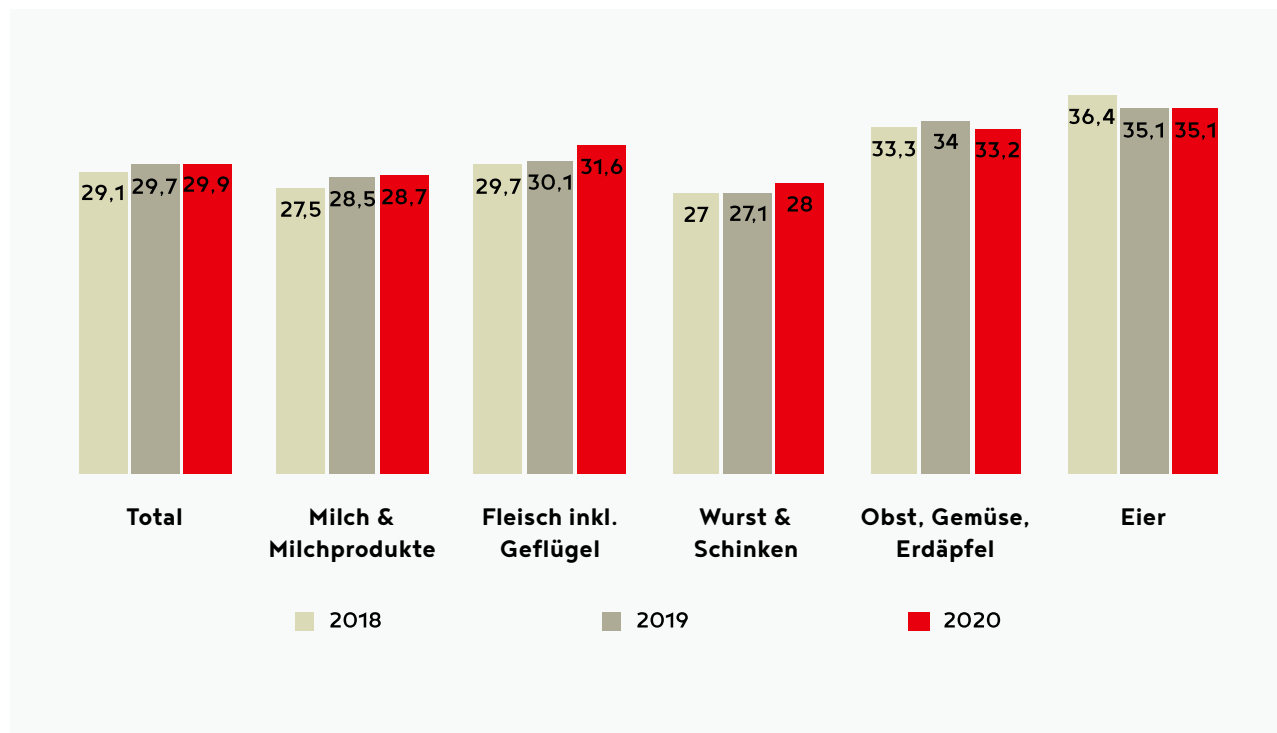
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Der Aktionsanteil für alle RollAMA-Produkte lag 2020 bei 26,5 Prozent. Der höchste Aktionsanteil entfiel auf Fleisch und Geflügel. 37 Prozent in diesem Segment wurden zu Aktionspreisen gekauft.

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



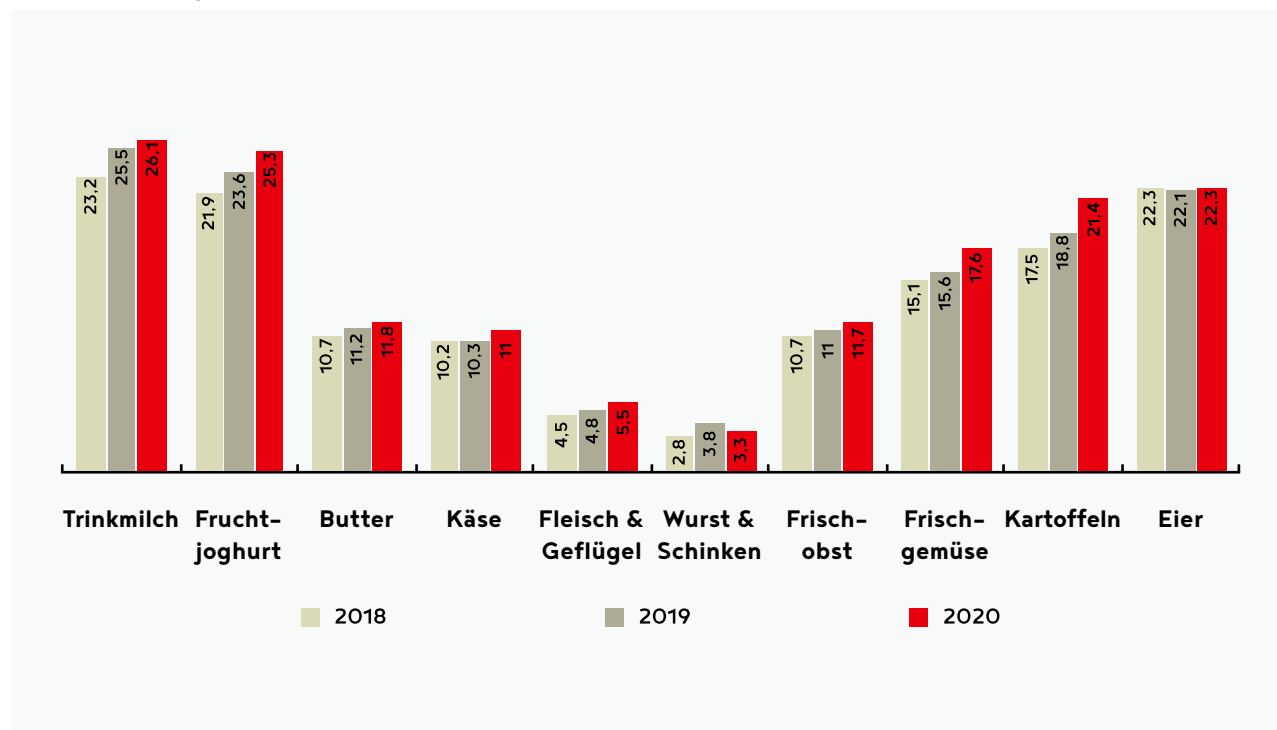
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf hohem Niveau. Hofer, SPAR und REWE vereinten im Jahr 2020 einen Marktanteil von 87,5 Prozent auf sich.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im LEH stiegen – im Vergleich zur Vorperiode – pro Kopf im Käuferhaushalt um 22 Prozent. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen erreichte erstmals wertmäßig zehn Prozent. Die Warengruppen Milch, Eier und Joghurt verzeichneten den höchsten Bio-Anteil im LEH, gefolgt von Gemüse und Erdäpfeln. Ebenfalls über dem Durchschnitt lag der Anteil der Bio-Ware bei Käse, Butter und Obst. Unterdurchschnittlich fiel der Bio-Anteil hingegen bei Fleisch und Geflügel sowie Wurst und Schinken aus, allerdings sind auch in diesen Bereichen Zuwächse sichtbar.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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



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

Marktentwicklung in der Gastronomie (Gastro-Data)

Die coronabedingten Gastro-Schließungen führten in einzelnen Segmenten zu Umsatzrückgängen von 25 bis 30 Prozent im Gastronomiegroßhandel; während der Lockdowns waren es 70 bis 75 Prozent. Der leichten Entspannung während der Sommermonate folgten Rückschläge im Spätherbst und besonders harte Einschnitte durch das fehlende Weihnachtsgeschäft.

Abb. 6: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2020

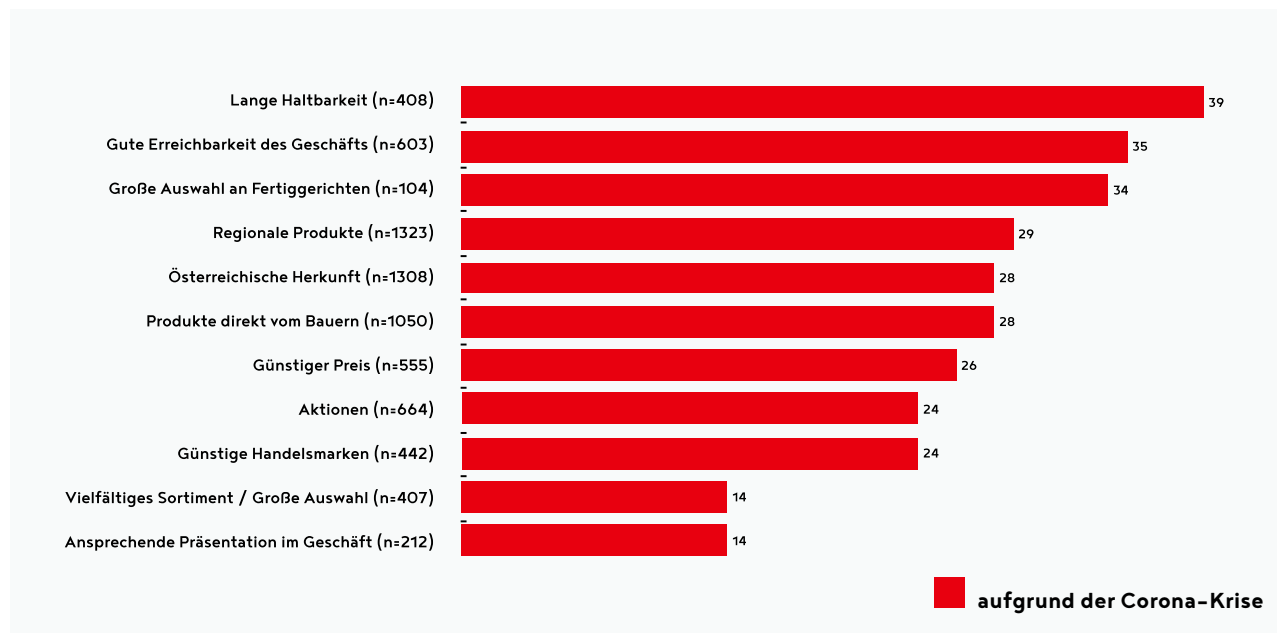
	Jän. 2020 %-Ver. Wert ggü. Jän. 2019	Feb. 2020 %-Ver. Wert ggü. Feb. 2019	März 2020 %-Ver. Wert ggü. März 2019	April 2020 %-Ver. Wert ggü. April 2019	Mai 2020 %-Ver. Wert ggü. Mai 2019	Juni 2020 %-Ver. Wert ggü. Juni 2019	Juli 2020 %-Ver. Wert ggü. Juli 2019	Aug. 2020 %-Ver. Wert ggü. Aug. 2019	Sept. 2020 %-Ver. Wert ggü. Sept. 2019	Okt. 2020 %-Ver. Wert ggü. Okt. 2019	Nov. 2020 %-Ver. Wert ggü. Nov. 2019	Dez. 2020 %-Ver. Wert ggü. Dez. 2019
Milchprodukte exkl. Käse	+0,9	-0,0	-43,1	-75,0	-49,2	-20,9	-1,7	-8,7	-3,3	-26,9	-59,5	-68,7
Käse	+5,1	+2,4	-43,5	-71,2	-49,5	-22,0	-2,1	-5,5	-0,9	-27,3	-57,9	-65,6
Eier	+5,8	+5,3	-47,0	-76,0	-53,0	-27,1	-5,8	-12,8	-6,5	-34,6	-63,0	-75,6
Frischfleisch	+10,2	+7,2	-38,1	-70,1	-48,0	-22,2	-4,9	-13,3	-7,3	-28,4	-58,1	-62,6
Feinkost	+14,8	+13,4	-29,2	-62,5	-40,8	-17,4	+1,2	-4,7	-2,4	-25,2	-51,7	-58,3
Obst	+5,9	+14,8	-37,4	-70,9	-46,2	-20,7	-3,4	-3,9	-2,3	-26,1	-62,0	-70,5
Gemüse	+10,1	+5,3	-44,3	-71,3	-49,9	-26,4	-8,8	-12,2	-5,2	-24,5	-57,9	-69,2

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Einkaufsverhalten und Bedeutung von Gütesiegeln

Bei einer Motivanalyse im November 2020 zum Thema Ernährung und Einkaufen gab ein Drittel der Befragten an, dass die Corona-Krise das regionale Kaufverhalten gesteigert hat. Lange Haltbarkeit der Produkte, gute Erreichbarkeit der Geschäfte und eine große Auswahl an Fertiggerichten gewannen durch Corona kurzfristig an Bedeutung.

Abb. 7: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten – Frage: Hatte die Corona-Krise einen Einfluss darauf, dass diese Kriterien und Angebote für Sie wichtiger geworden sind oder stieg die Bedeutung für Sie generell, unabhängig von der Corona-Krise? Das Kriterium / Angebot wurde für mich wichtiger...

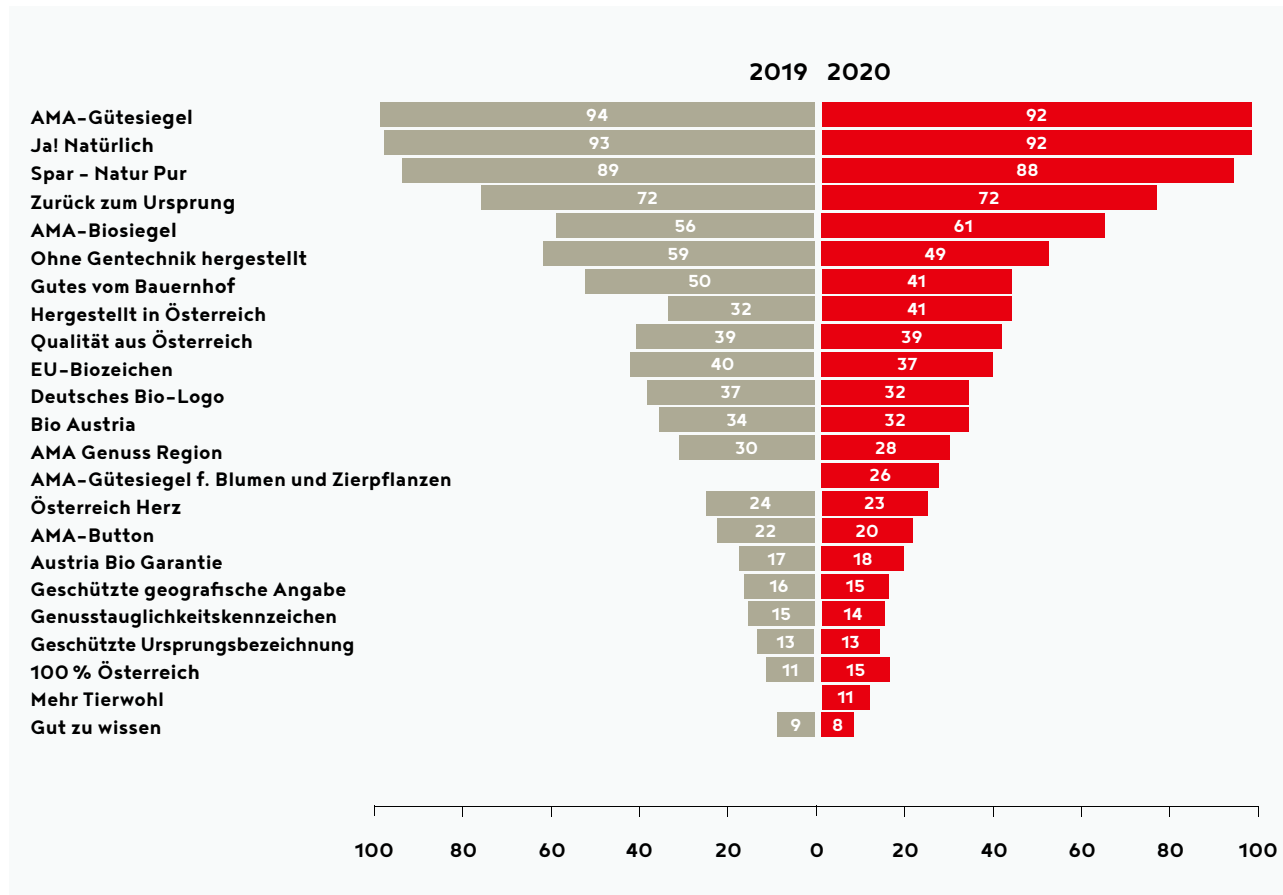


Quelle: RollAMA-Motivanalyse November 2020 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent

Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels lag laut einer Befragung des österreichischen Gallup Instituts im September 2020 bei 92 Prozent (2019: 94 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels ist auf 61 Prozent (2019: 56 Prozent) gestiegen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

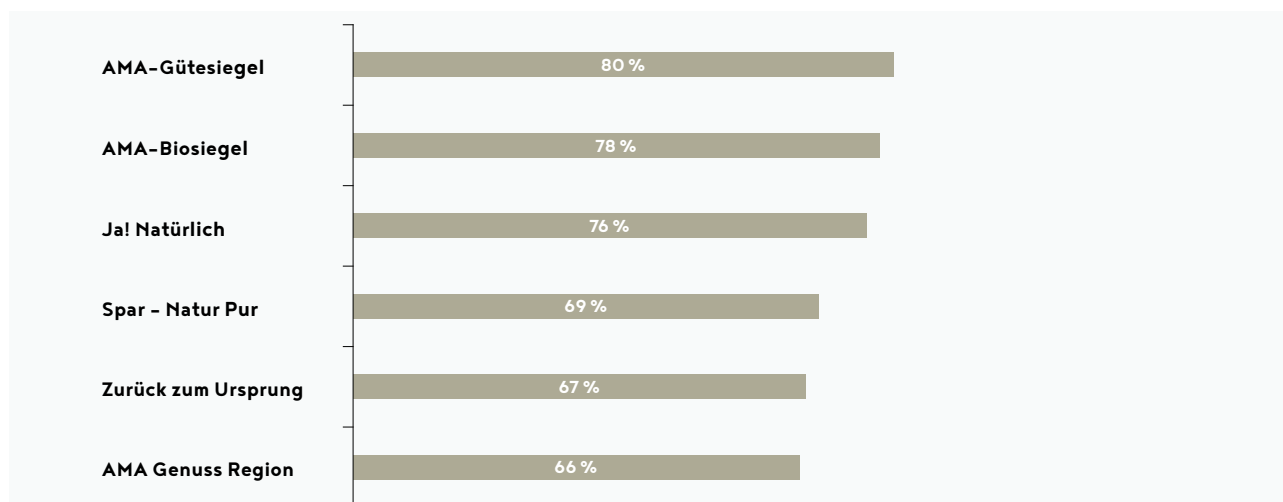
Abb. 8: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken – Frage: Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben.



Quelle: Das österreichische Gallup Institut/AMA-Marketing, MTU, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in Prozent

80 Prozent der Befragten beurteilten das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel wurde von 78 Prozent als sehr oder eher glaubwürdig eingestuft.

Abbildung 9: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie diese Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.



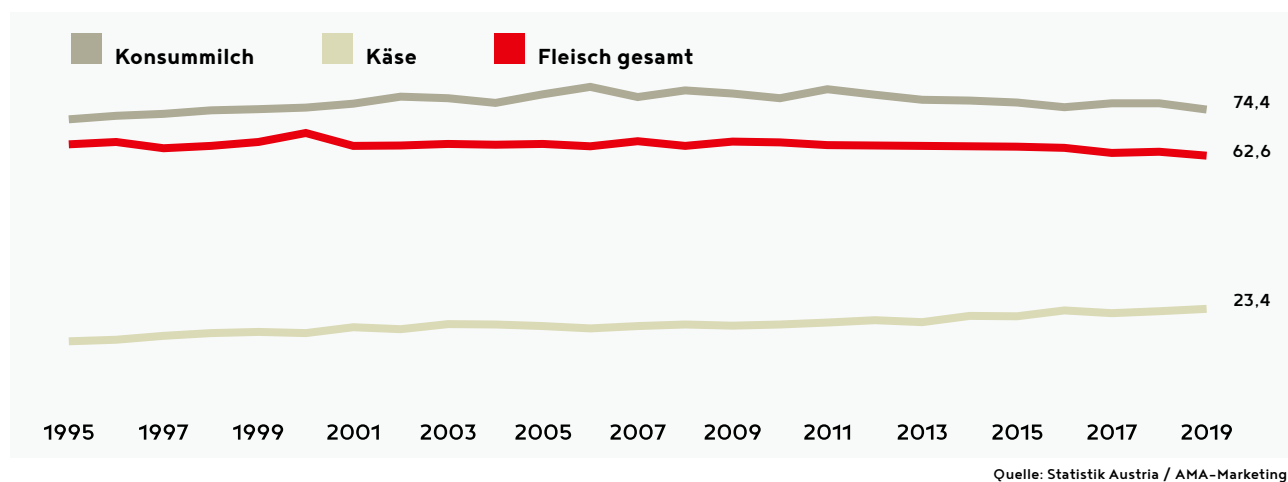
Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU, n=1.000 Befragte, rep. A, Angaben in Prozent

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Produktion und Außenhandel

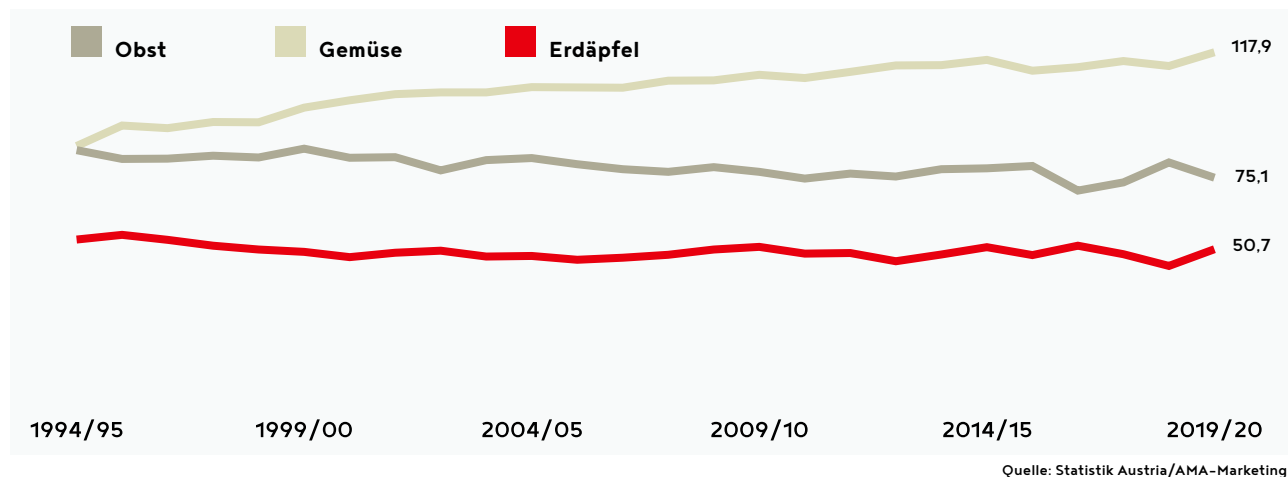
Der tierischen Versorgungsbilanz 2019 der Statistik Austria zufolge lag der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch etwas unter dem Niveau der Vorjahre. Der Verbrauch von Käse ist im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 63,6 auf 62,6 Kilogramm gesunken. Der Eierverbrauch lag 2019 bei 242 Stück pro Kopf.

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



Bei Gemüse und Erdäpfeln stiegen die Produktion sowie der Pro-Kopf-Verbrauch und Selbstversorgungsgrad gegenüber dem Vorjahr. Obst hingegen verzeichnete 2019/20 in der Erzeugung einen Rückgang um fast 50 Prozent. Auch Pro-Kopf-Verbrauch und Selbstversorgungsgrad gingen zurück. Bei Äpfeln zeigte sich ebenfalls ein starker Rückgang in der Produktion im Vergleich zum Rekordjahr 2018/19. Der Bedarf an heimischen Äpfeln konnte jedoch zu 95 Prozent gedeckt werden.

Abb. 11: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)



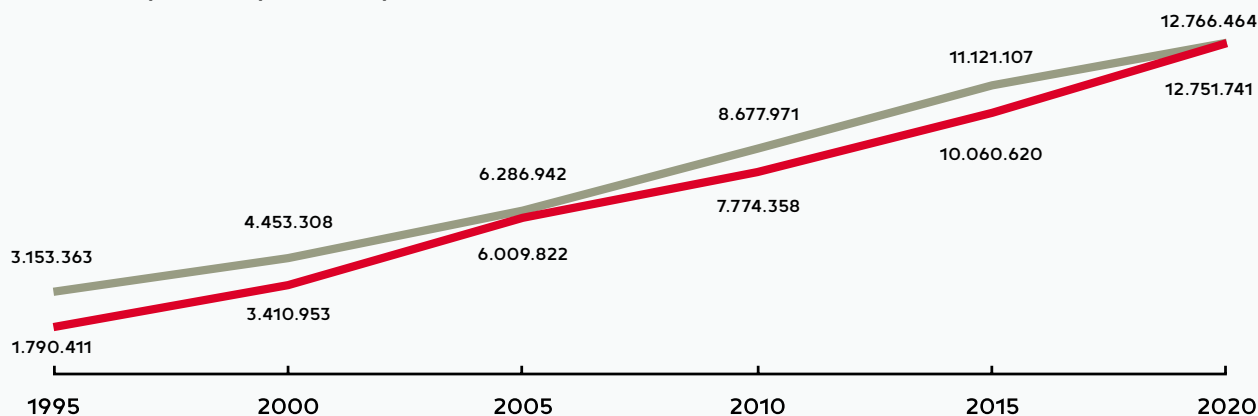
AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2020 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 12,75 und ein Importwert von 12,77 Milliarden Euro erreicht. Somit zeigt die Bilanz für 2020 einen leicht negativen Saldo mit -14,7 Mio. Euro.

Abb. 12: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder

	1995	2000	2005	2010	2015	2020	%-Ver. ggü. 2019
Export Wert (1.000 Euro)	1.790.411	3.410.953	6.009.822	7.774.358	10.060.620	12.751.741	3,7
Export Menge (1.000 kg)	2.643.658	4.520.410	6.747.432	7.804.504	9.302.807	10.019.887	1,4
Export Wert/kg	0,68	0,75	0,89	1,00	1,08	1,27	
Import Wert (1.000 Euro)	3.153.363	4.453.308	6.286.942	8.677.971	11.121.107	12.766.464	0,2
Import Menge (1.000 kg)	3.363.014	4.476.236	6.448.740	7.764.181	9.771.700	10.479.827	3,2
Import Wert/kg	0,94	0,99	0,97	1,12	1,14	1,22	

■ Export Wert (1.000 Euro)
■ Import Wert (1.000 Euro)



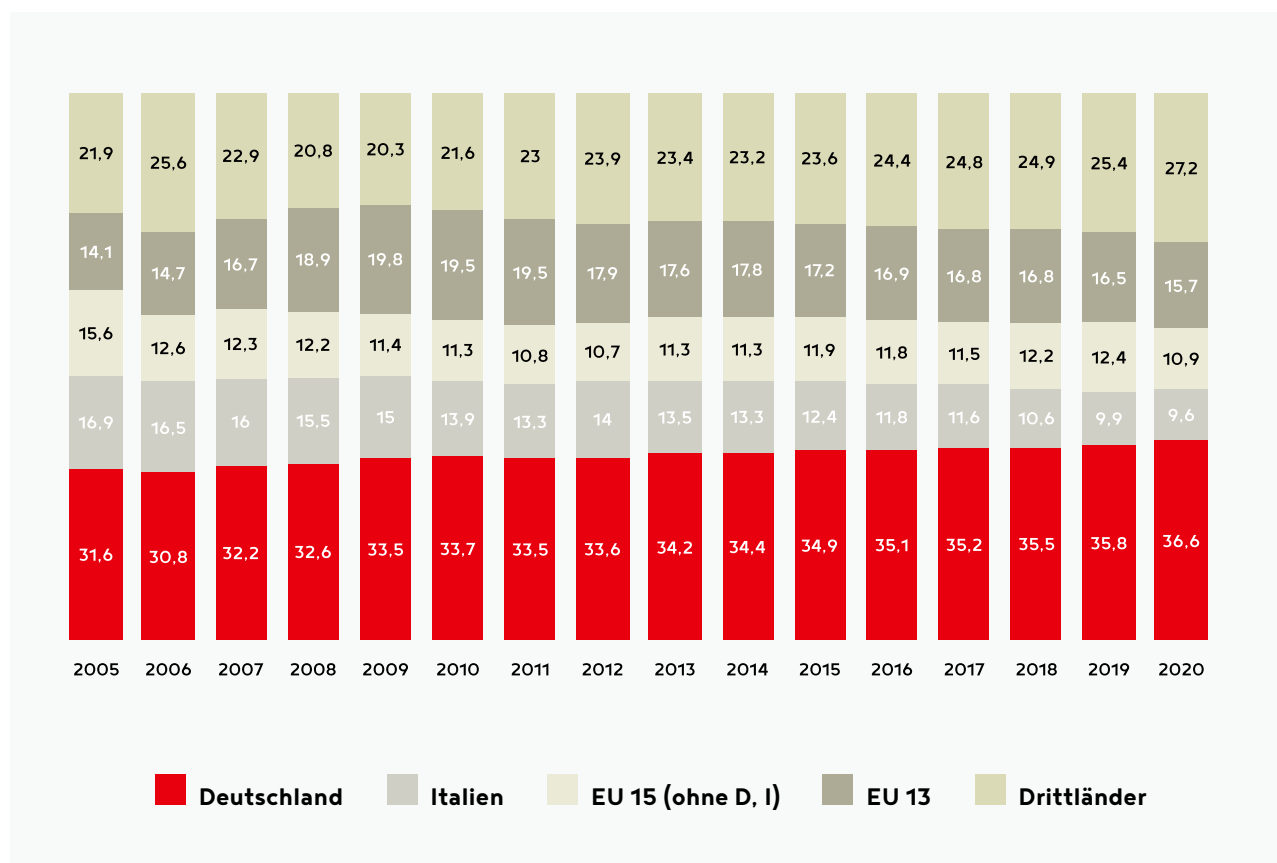
Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen 2020 neun Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. 2.2.3 Exportmarketing). Wird dieser Anteil jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im EU-Beitrittsjahr 1995 gegenübergestellt (4,2 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender und machten 2020 bereits mehr als ein Viertel der Agrarexporte aus.

Abb. 13: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile

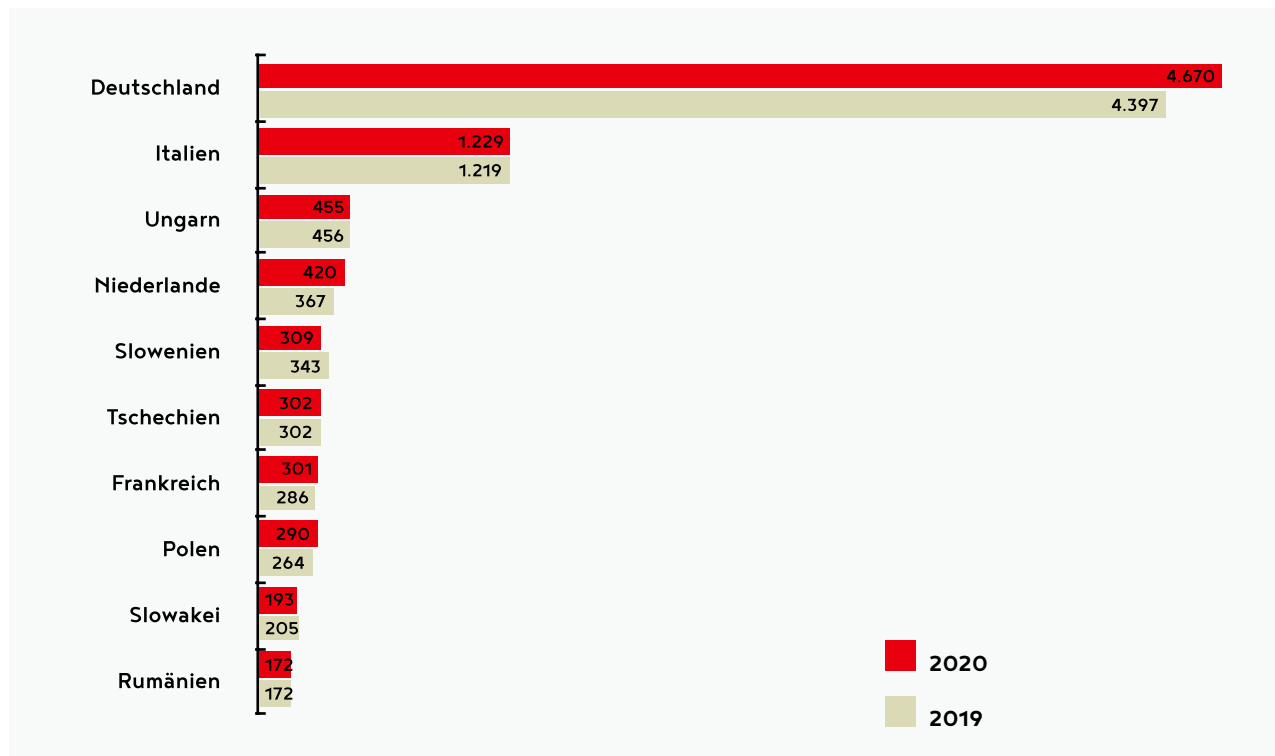


Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Deutschland ist mit Agrareinfuhren im Wert von 4,7 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.

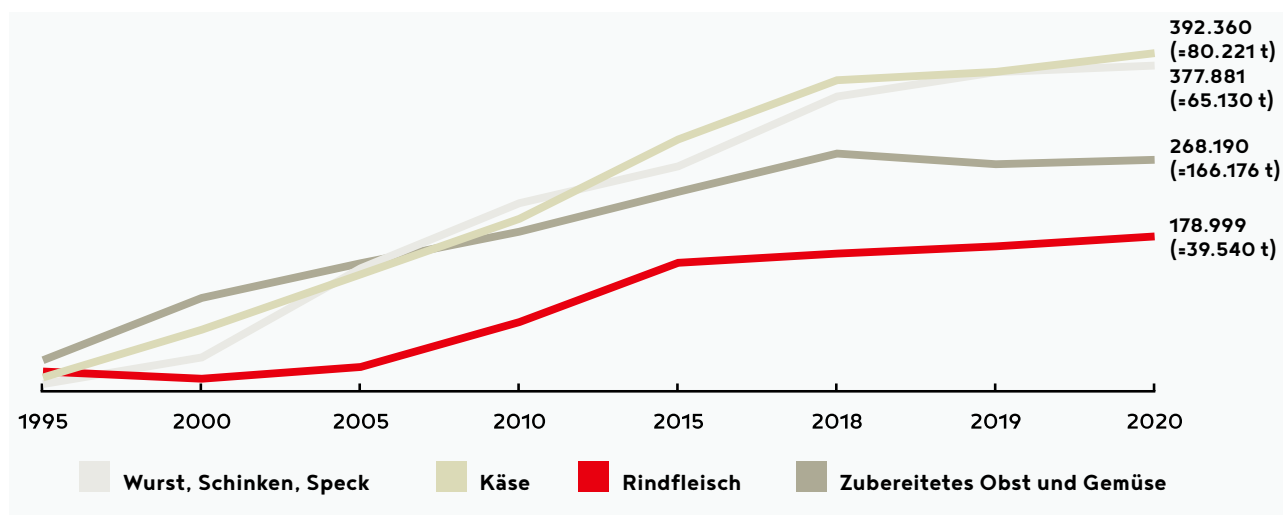
AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. 14: Top 10-EU, Exporte in Millionen EUR



Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2020 wurden 80.221 Tonnen Käse im Wert von 392 Millionen Euro und 65.130 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 378 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Abb. 15: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR

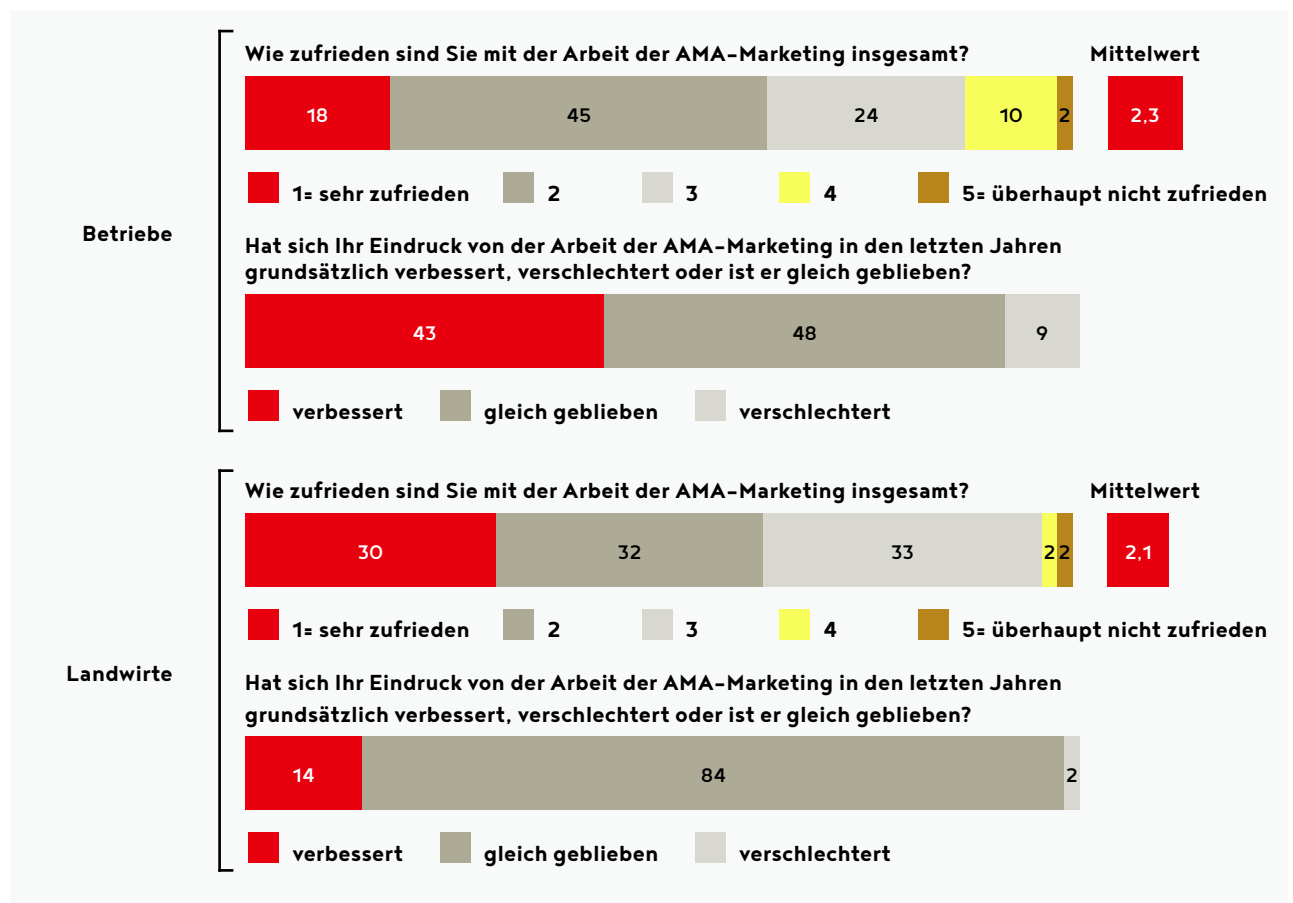


AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kundenzufriedenheit

Im Jahr 2020 wurden zwei Kundenzufriedenheitsstudien unter 500 Landwirten und 200 Betrieben aus Industrie und Handel sowie Interessenvertretungen vom Institut Marketmind durchgeführt. Die Arbeit der AMA-Marketing ist für beide Gruppen überwiegend zufriedenstellend und insbesondere bei den Betrieben ist eine zunehmende Verbesserung der Bewertung feststellbar. Die AMA-Marketing gilt als seriöser und kompetenter Partner für die Landwirtschaft, wobei vor allem der gute persönliche Kontakt und das Engagement besonders hervorgehoben werden. Als Verbesserungsvorschläge werden ein Fokus auf Maßnahmen zur Absicherung und Kommunikation von Herkunft und Qualität von Lebensmitteln, Bürokratieabbau sowie eine bessere Einbindung der Produzenten genannt. Aus den Ergebnissen wurden Ziele und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der AMA-Marketing abgeleitet, die in den nächsten Jahren umgesetzt werden (z. B. Fokussierung auf Kernkompetenzen, Digitalisierung, Zukunftsbeiräte).

Abb. 16: Gesamtzufriedenheit und Verbesserung / Verschlechterung der Arbeit der AMA-Marketing



Quelle: Marketmind/AMA-Marketing, n=211 Betriebe, 502 Landwirte, Angaben in Prozent

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2.2 Kommunikationsstrategie

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

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 Informationen über die AMA-Siegel als auch allgemeine verbraucherrelevante Informationen und die Wertekommunikation.

Information über die AMA-Siegel

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Gemeinsam mit AMA GENUSS REGION sind sie als offizielle Qualitätszeichen anerkannt, jedoch herrscht in weiten Teilen der Bevölkerung Unklarheit über die genauen Definitionen der Siegel. Die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken fällt Konsumentinnen und Konsumenten schwer. 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, dem AMA-Biosiegel und AMA GENUSS REGION die Nachvollziehbarkeit der in den Siegeln genannten Herkunft über alle Stufen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bis zum Verkauf bzw. in die Gastronomie. Die dafür notwendige Dokumentation ist in den AMA-Richtlinien genau festgeschrieben. Die kontrollierten Herkunftsangaben bei den

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Siegeln der AMA-Marketing vermitteln Klarheit und Orientierung beim Einkauf.

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

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

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

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

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

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

Das Wohl der Tiere ist wesentlicher Faktor für eine hohe Fleischqualität. Tiere müssen ordnungsgemäß, entsprechend den Gesetzen und unseren Richtlinien, gehalten werden. Die AMA-Kriterien entstehen gemeinschaftlich auf Basis der vielfältigen Interessen aller Anspruchsgruppen. Die AMA-Marketing dient als Plattform und ist Initiatorin für die schrittweise Weiterentwicklung, beispielsweise mit freiwilligen Modulen für mehr Tierwohl. Unsere Richtlinien machen ein Angebot zur Differenzierung, das sich am Markt bewähren muss. AMA-Marketing, bäuerliche Betriebe, Produzenten, Handel sowie Konsumentinnen und Konsumenten tragen hierbei gleichermaßen Verantwortung.

Die Vorstellungen bzw. Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Das erzeugt ein Spannungsfeld, das wir transparent und neutral mit Informationen füllen. Wir haben Expertise, bringen Ideen und legen Konzepte als Entscheidungsgrundlage über Standards in der Tierhaltung vor. Die Tierhaltungsstandards unterliegen einem ständigen Prozess der Weiterentwicklung. So können Konsumentinnen und Konsumenten sicher sein, dass die Haltung der Tiere noch besser wird. Die Standards sind transparent und öffentlich. Unser Auftrag: Wir schaffen Grundlagen für ein vielfältiges Angebot an Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Wir kontrollieren die Einhaltung der gesetzlichen Basis und unserer Richtlinien und zeigen, wie Tierhaltung heute aussieht. Diese Information schafft bei Konsumentinnen und Konsumenten die Basis für eine fundierte, persönliche Kaufentscheidung.

Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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

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

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

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

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

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Zielgruppen

- Grundsätzlich sind als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs treffen. 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 Teilkapitel 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 Programme und Zielsetzungen beraten.

Eine detaillierte Darstellung der geplanten Projekte erfolgt zeitgleich mit der Erstellung des Jahresplans 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 vorab definierter 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

Abb. 17: Prozess der Planung und Evaluierung



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Folgenden werden Strategie, Umsetzung und Evaluierung von Kampagnen und Maßnahmen im Detail beschrieben. Bereichs- und produktübergreifende Maßnahmen sowie Maßnahmen im Bio- sowie Export-marketing stehen am Beginn, gefolgt von produktspezifischen Maßnahmen.

Bereichsübergreifende Maßnahmen

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

Das Informationstool der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“, kurz BiDÖ, steht ausschließlich staatlichen und gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung. BiDÖ-Inhalte sind an strenge Vorgaben des ORF gebunden. Sie sind immer wieder fixer Bestandteil im Kommunikationsmix der AMA-Marketing. 2020 stand diese stark rabattierte Maßnahme nicht zur Verfügung, da alle verfügbaren BiDÖ-Zeiten für Corona-Informationen der Bundesregierung geblockt wurden.

AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

Strategie

Corona bedingte eine unmittelbare Adaptierung der Botschaften unserer Dachkampagne. War anfangs die Liefersicherheit zentrales Thema, ging es einige Wochen später um die Zusammenarbeit entlang der Produktionskette als Voraussetzung für die Gewährleistung von Liefersicherheit. Der erste Kampagnenflight „Unsere Bauern liefern“ unterstrich die Bedeutung einer regionalen Produktion und Verarbeitung. Danach folgte der Claim „Wir alle brauchen uns alle“, unter dem die gegenseitige Wertschätzung als zentrales Anliegen positioniert wurde. Das Kommunikationsziel bestand darin, das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die Verlässlichkeit der Landwirtschaft, die verarbeitenden Betriebe, den Handel und nicht zuletzt in das AMA-Gütesiegel zu stärken.

Umsetzungsmaßnahmen

Der TV-Spot „Unsere Bauern liefern“ startete bereits zwei Wochen nach dem Lockdown am 26. März 2020. Er wurde bis 14. Juni 1.512 Mal auf 18 Sendern ausgestrahlt. Die Kosten für Produktion und Schaltung betrugen insgesamt 490.000 Euro. Die crossmediale Kampagne setzte in den Social-Media-Kanälen auf authentisches Bildmaterial, das die Bauern der AMA-Marketing kostenlos zur Verfügung stellten. Sie fotografierten sich völlig uninszeniert bei ihrer täglichen Arbeit im Stall und auf dem Feld. Mehr als 500 Bauernfamilien dokumentierten ihren Alltag mit 1.413 Bildern.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN



Via Online-Maßnahmen und Social-Media-Werbung erreichte die AMA-Marketing in der ersten Woche der Kampagne 2,5 Millionen User. Davon haben 196.000 Personen auf einen der Beiträge mittels Like, Kommentar oder Klick auf einen Link reagiert. Die Reaktionen waren zu 99 Prozent positiv. Kurz darauf folgten korrespondierende Print-Anzeigen in reichweitenstarken Publikumsmedien. Für 16 Inserate waren 207.000 Euro budgetiert.

Wenige Wochen später setzte die AMA-Marketing ihre Bestrebungen mit dem Claim „Wir alle brauchen uns alle“ fort. Im Fokus stand die Partnerschaft entlang der Wertschöpfungskette. Bäuerinnen und Bauern bilden als Rohstofflieferanten, bei denen alles seinen Ursprung hat, den Brückenkopf zur Verarbeitung, zum Handel, zur Gastronomie und zu den Haushalten. Diese nehmen mit ihren Einkaufsentscheidungen Einfluss auf die Stabilität der versorgungskritischen Strukturen in Landwirtschaft und Verarbeitung.



Der Handel ist angebots- und nachfrageseitig in einer Schlüsselrolle, wenn es um die Absicherung der landwirtschaftlichen Produktion und der nachgelagerten Verarbeitungsstandorte geht. Rund 400 Mal wurde der Spot in den folgenden vier Wochen in TV ausgestrahlt und auf Online-Plattformen sowie durch Schaltungen in reichweitenstarken Printmedien begleitet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Anfang Oktober startete eine adaptierte Version der ursprünglichen AMA-Gütesiegel-Dachkampagne, in der die Maßnahmen der vergangenen Monate gebündelt wurden. Sie griff das aus Konsumentenperspektive ausgeleuchtete Grundthema „Ich schau aufs AMA-Gütesiegel“ auf und rundete mit der Testimonial-Konsumentin Anna ab. Die im Jahr 2019 gedrehten Vignetten wurden um neue Sequenzen erweitert und mit einem passenden Text abgestimmt. Die Erzählform in Reimen, die Ruhe des Schnitts und die Musik schafften Kontinuität und symbolisierten auf der Gefühlsebene das Vertrauen ins AMA-Gütesiegel.

Der Spot lief – in Mutationen für die Milch- und die Fleischproduktion – bis Jänner 2021 und wurde aus einem Etat von insgesamt 1,7 Millionen Euro gespeist. Bereits am ersten Tag der Ausstrahlung wurden 1,7 Millionen Zuseher erreicht. Mit einem Budget von ca. 500.000 Euro verstärkten Inserate, Citylights und digitale Screens die Kampagne. Online-Maßnahmen, für die rund 200.000 Euro aufgewendet wurden, trugen der zunehmenden Nutzung digitaler Medien Rechnung: Banner kündigten Postings auf den Kanälen der AMA an, Facebook-Posts thematisierten die stufenübergreifende Partnerschaft.

Evaluierung

In einer externen Abtestung beurteilten 61 Prozent der Rezipienten den Spot „Unsere Bauern liefern“ als sehr gefälltig oder gefälltig. Für 83 Prozent der Befragten war der Spot verständlich, 74 Prozent verstanden ihn als Aufruf, beim Einkauf vermehrt auf regionale Produkte zu achten.

Das FOCUS-Institut testet regelmäßig die stärksten Werbemaßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen. Unter zwölf neuen, im Mai 2020 gestarteten, TV-Spots erreichte „Unsere Bauern liefern“ den fünften Platz und wurde Imagesieger in den Kategorien „ansprechend“ und „verständlich“. Das korrespondierende Printsujet schaffte als Imagesieger für die sympathischste Anzeige sogar den Sprung aufs Siegerpodest.

Auch die Abtestung des zweiten Spots brachte ein erfreuliches Ergebnis: 83 Prozent empfanden den Spot als sehr gut oder gut verständlich, 74 Prozent regte er zum Kauf von regionalen Produkten an. Sieben von zehn Befragten sahen darin die Leistungen der gesamten Produktionskette vom Landwirt bis zum Handel verdeutlicht. Auch die Gestaltung kam gut an: 64 Prozent der Befragten gefiel der Spot und empfanden ihn als kurzweilig und unterhaltsam.

„Unsere Bauern liefern“ erzielte eine Nettoreichweite (NRW) von 86 Prozent. Damit konnte eine gute Breitenwirkung in der Zielgruppe 18- bis 59-Jährigen erzielt werden, die mit rechnerischen 13,2 Opportunities to see (OTS) eine nachhaltige Durchdringung abgesichert hat. Mit dem Claim „Wir alle brauchen uns alle“ wurden in der Zeit vom 24. April bis 14. Juni 2020 eine ebenfalls hohe NRW von 76 Prozent und eine OTS im Ausmaß von 7,3 erzielt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Für den ab 5. Oktober eingesetzten AMA-Gütesiegel-Spot wurden mit einem Budget in Höhe von 1.757.151 Euro und 3.373 Ausstrahlungen eine NRW von 90,6 Prozent und 24,6 OTS erreicht. Beim FOCUS-Test Ende des Jahres belegte der Spot den zweiten Platz unter zwölf Einreichungen. In der Kategorie „sympathisch“ wurde der AMA-Spot Imagesieger. Die dazugehörige Printschrift für Schweinefleisch erreichte im Jänner 2021 Platz zwei unter den zwölf werbestärksten Sujets.

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

BIO

Strategie

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

- **Warenkunde „Biowissen“**

Trotz der breiten Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln bedarf das Wissen über die biologische Produktion stärkerer Verankerung. Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft soll weiter gestärkt werden.

- **Kennzeichnung**

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen spielt dabei eine wichtige Rolle. Das EU-Bio-Logo als gemeinschaftliches Zeichen und das AMA-Biosiegel als Zeichen für hohe Qualität und gesicherte Herkunft werden als zentrale Orientierung beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert.

- **Absatzförderung**

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

Alle bisher in Präsenz stattfindenden Bio-Aktivitäten in Österreich wurden 2020 aufgrund der Pandemie-Beschränkungen für eine Online-Umsetzung adaptiert. Die Bio-Aktionstage im September wur-

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

den in drei Maßnahmenbündeln (Bio-Volksschulaktion, Bio-Blogger-Tour und Bio-Rätselrallye) neu konzipiert und konnten somit komplett in die Sozialen Medien verlagert werden. Die Veranstaltung „Kurs.Richtung.Bio“ wurde mittels Online-Konferenz und gemeinsamer Verkostung durchgeführt. Gemeinsam mit der Abteilung OBD wurde ein Bio-TV-Spot im Illustrationsdesign erstellt und im Dezember im ORF, auf Privatkanälen und im Internet geschaltet. Die Plattform bioinfo.at wurde strukturell grundlegend überarbeitet und neu textiert. Geplante Teilnahmen an Fach- und Publikumsmessen in Österreich, Deutschland, Schweden und Spanien konnten, abgesehen von der Biofach im Februar 2020, nicht realisiert werden.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- Klassische Kampagne: Print-Inserate, Advertorials und Plakate
- TV-Spot: Bio – ein Buch voller Leben
- Struktureller Relaunch der Plattform www.bioinfo.at

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

- Bio-Aktionstage: Informationsoffensive vom 1. bis zum 30. September 2020 bestehend aus drei Maßnahmenbündeln
- Online-Aktivitäten: Facebook- und Instagram-Postings, Newsletter
- Bio-Wissensveranstaltung: Kurs.Richtung.Bio – Der Süden
- Stand auf der Biofach Nürnberg
- Bio-Käseverkostungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (bis März 2020).

Evaluierung

Der Beitrag „Das ist Bio“ lief insgesamt 133 Mal im ORF. Der Mitteleinsatz betrug 153.787,19 Euro. Bei guter Gefälligkeit (73 Prozent) bewerteten 86 Prozent der Rezipienten den Spot als verständlich, für 76 Prozent vermittelte er Güte und Werte von Bio-Lebensmitteln.

Insgesamt wurden 32 Inserate und Advertorials mit dem AMA-Biosiegel als Absender geschaltet. Damit konnten eine Nettoreichweite von 60,5 Prozent sowie 2,3 OTS und ein GRP von 142 erzielt werden. Einige der Bio-Printmedien sind allerdings in der Mediaanalyse nicht erfasst und somit bei diesen Werten nicht berücksichtigt. Die Bio-Plakat-Kampagne vom 3. bis zum 16. Februar erreichte mit 1.115 Stellen 46,2 Millionen

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Brutto-Kontakte. Mit dem TV-Spot konnten eine Nettoreichweite von 44,1 Prozent bei einem GRP-Wert von 89,3 und 2 OTS erzielt werden.

Im Zuge der Bio-Blogger-Tour im September wurden 13 Bio-Betriebe in Österreich besucht. Daraus resultierten 18 Blogbeiträge auf bioinfo.at, tägliche Postings auf Facebook mit 25.300 Likes sowie 4.900 Likes auf Instagram. Zur Volksschulaktion meldeten sich 59 Klassen aus sieben Bundesländern an, an der Rätselrallye nahmen insgesamt 673 Personen teil.

Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels in der österreichischen Bevölkerung konnte 2020 auf 61 Prozent gesteigert werden, die Glaubwürdigkeit des AMA-Biosiegels erreichte 78 Prozent.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel konnten vor dem Lockdown noch 59 Verkostungstage durch geschulte Promotorinnen und Promotoren durchgeführt werden.

Weitere Informationen unter: bioinfo.at

Exportmaßnahmen, Messen und Events

Strategie

Das Exportmarketing der AMA-Marketing hat zum Ziel, Lebensmittel aus dem „Land der Berge“ international hochwertig zu positionieren. Die Auswahl der Zielländer richtet sich nach bereits bestehenden Handelsverbindungen, der Kaufkraft potenzieller Zielmärkte und handelspolitischen Rahmenbedingungen. Zudem werden Chancen, wie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten oder der Vorteil eines generell positiven Österreich-Images, genutzt. Die Zielländer werden in Kooperation mit den Produktionsbetrieben ausgewählt. Je nach Intensität der Marktbearbeitung erstreckt sich die Palette der Aktivitäten von einer ganzjährigen Präsenz in einem gewissen Gebiet (Print, POS, Kooperationen mit Akteuren entlang der Distributionskette) bis zu Messeauftritten einmal jährlich. Die Art der Marktbearbeitung hat auch Einfluss auf die Zielgruppenauswahl, ob folglich Handelsentscheider, Meinungsbildner oder Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen werden.

Auf internationalen Leitmessen bietet die AMA-Marketing das Dach für die teilnehmenden Produzenten. Der Messestand hat eine gemeinsame Design-Grundlinie, gleichzeitig bietet er den Produzenten Platz für die individuelle Bewerbung ihrer Marken und Produkte. Der Stand besteht ausschließlich aus Naturmaterialien, ist modular aufgebaut und kann daher den unterschiedlichen Anforderungen von Messen immer wieder angepasst werden.

Aufgrund der Covid-Pandemie im Jahr 2020 wurden Marketingmaßnahmen mit persönlicher Interaktion

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

pausiert. Sie wurden durch verstärkte Onlinepräsenz substituiert. Ein Beispiel dafür sind Webinare und B2B-Meetings auf Online-Plattformen. Erfolgreiche, neu entstandene Konzepte werden auch über die Pandemie hinaus beibehalten und weiterentwickelt.

- **Deutschland**

Deutschland ist der wichtigste Markt für den Export von österreichischen Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 4,7 Milliarden Euro entfällt auf dieses Land etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (12,8 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 Zielgruppen Handelsentscheider, Meinungsbildner, Konsumentinnen und Konsumenten.

- **Italien**

Italien ist mit rund 1,2 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für Lebensmittelexporte aus dem AMA-Universum. Die Bemühungen konzentrieren sich hauptsächlich auf den kaufkräftigen Norden. Da Lebensmittel aus Österreich noch einen geringen Bekanntheitsgrad aufweisen, sind Presse und Meinungsbildung durch Multiplikatoren wichtige Werkzeuge der Imagebildung. Hierbei spielt die Verschränkung von Landwirtschaft und Tourismus eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund besteht eine enge Verbindung zur Österreich-Werbung in Italien.

- **EU (ohne Deutschland und Italien)**

In den Ländern der EU (außer Deutschland und Italien) werden punktuelle Maßnahmen in einzelnen Ballungszentren durchgeführt.

Sowohl die österreichischen Exporteure als auch die AMA-Marketing verfolgen spezifisch auf die Destinationen abgestimmte Ansätze. Wesentliche Faktoren sind der Bekanntheitsgrad alpiner Produkte sowie die Kaufkraft und die Handelsstrukturen in den Zielgebieten. Die Aktivitäten erstrecken sich über Messeauftritte für das einschlägige Fachpublikum oder eine gewisse Konsumentengruppe (Bio, Connaisseurs) bis hin zu vereinzelter POS-Aktivitäten.

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

Aktivitäten außerhalb Europas richten sich ausschließlich auf für die Produzenten relevante Zukunftsmärkte. Seit Anfang 2020 wird in den USA und Kanada gemeinsam mit Frankreich ein EU-Projekt unter dem

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Namen „Europe Home of Cheese“ umgesetzt. Die Maßnahmen sind vielfältig und beinhalten PR-Kampagnen, Social-Media-Maßnahmen, Influencer-Kooperationen, Messeauftritte sowie gezielte Initiativen, um Produzenten und Einkäufer miteinander zu verbinden. Viele der geplanten Maßnahmen mussten 2020 Corona-konform adaptiert werden.

China bietet aufgrund des hohen Stellenwerts, den Lebensmittelsicherheit auf diesem Markt genießt, konkrete Exportchancen für Produkte mit dem AMA-Gütesiegel. Im vergangenen Jahr wurde mit dem Aufbau der neuen Export-Website eine Version auf Chinesisch erstellt. Sie fungiert künftig als Landingpage für speziell auf den chinesischen Markt zugeschnittene Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung des AMA-Gütesiegels.

Evaluierung

Die AMA-Marketing überprüft die grundsätzliche Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwerte und -mengen und laufender Feedbackgespräche mit exportierenden Unternehmen und ihren Interessenvertretungen (siehe Exportzahlen auf Seite 43).

Einige Kennzahlen:

- 2020 fanden Kooperationen mit 18 Handelsunternehmen und Großhändlern statt.
- Thekenkräfte als wichtigste Multiplikatoren am POS gewannen in der Pandemie an Bedeutung. Die im Jahr 2020 geplanten Verkostungen wurden durch 34 Verkaufsschulungen von Thekenkräften ersetzt.
- 76.454 Mal wurde der Export-Newsletter geöffnet.
- 341 Mitglieder in der Facebook-Gruppe mit deutschen Thekenkräften und Personen im Vertrieb, 1.660 Aufrufe und 426 Interaktionen.
- Print-Schaltungen erzielten eine Reichweite von 557.500 Entscheidungsträgern und 3.550.000 Konsumenten.
- Influencer-Kampagne: 7.609 gelesene Blogbeiträge.
- Die Aktivitäten im EU-Projekt mussten aufgrund der Corona-Pandemie in den virtuellen Raum verlagert werden: Aus rund hundert ausgesandten Pressekits entstanden 25 redaktionelle Artikel. Weitere Medienkooperationen erzielten eine Reichweite von insgesamt 1,8 Mio. Lesern. Der Aufbau einer Facebook-Seite brachte 12.669 Follower innerhalb eines Jahres und 2,2 Mio. Impressions.
- Das Online-Advertising erreichte 1,5 Mio. Impressions.
- Im Rahmen des EU-Projekts wurden zwei virtuelle B2B-Meetings organisiert. Hier trafen die teilnehmenden Produzenten auf 57 Einkäufer aus den USA und Kanada.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Produktspezifische Maßnahmen

Milch und Milchprodukte

Strategie

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

- **Positionierung von Milch und Milchprodukten in einer ausgewogenen Ernährung**

Fachleute sind sich einig, dass Milch und Milchprodukte einen positiven Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten. Für Österreich lautet die offizielle Empfehlung drei Portionen Milch oder Milchprodukte am Tag; dies wird allerdings 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. 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 und Nachhaltigkeit andererseits.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifende Kampagnen integriert, siehe Seite 53)
- Digitaler Content
- Print und Advertorials (Milch und Käse).

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

Below-the-Line-Aktivitäten stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für Milch und Milchprodukte in den Mittelpunkt.

- Social Media (z. B. Video zum Weltmilchtag, diverse Milchclips)
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilch-Incentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- AMA-Käsekaiser
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf diverser Käseutensilien.

Evaluierung

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 pro Kopf und Jahr hat sich in den letzten zwanzig Jahren auf mehr als 23 Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen, welche die Ausbildung zur diplomierten Käsekennerin bzw. zum diplomierten Käsekenner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden (2020 waren es bereits mehr als 1.000 Absolventinnen und Absolventen).
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel wurde eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse im Lehrplan integriert.
- Die Ausbildung von Multiplikatoren an landwirtschaftlichen Schulen (Käsesommelier-Ausbildung für Pädagoginnen und Pädagogen mit kommissionellem Prüfungsabschluss und Zertifikat) erfolgte in Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule Ober St. Veit. Die vierte Ausbildungsstaffel konnte geplant werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Lehrbehelf für Käseausbildung

Eine wesentliche Weiterentwicklung gelang bei der AMA-Käseausbildung an Schulen. Sämtliche Lehrbehelfe wurden nach kompetenzorientierten Lehr- und Lernmethoden überarbeitet und eine begleitende digitale Version erstellt. Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung hat die neue Lehrunterlage „Easy Cheesy“ im Februar 2020 approbiert. Damit steht sie ab Herbst 2021 flächendeckend für den Unterricht in Hotel- und Tourismusschulen sowie landwirtschaftlichen Fach- und Mittelschulen zur Verfügung. Das Lehrbuch dient als offizielle Unterlage für die mindestens vierzig Wochenstunden umfassende Ausbildung zur diplomierten Käsekennerin bzw. zum diplomierten Käsekenner.

- **Katzen bewerben den Weltmilchtag**

Angesichts der Marktverwerfungen stand der Weltmilchtag 2020 unter dem Motto, auf unterhaltsame Weise auf den Wert der Milch aufmerksam zu machen und dadurch Konsumanreize zu schaffen. Das extrem erfolgreiche Video von kleinen Kätzchen im Kuhoutfit aus dem Jahr 2019 wurde mit einem neuen Postingtext an die aktuellen Verhältnisse angepasst: Fünf Babykatzen sind ein Babyelefant.

- **AMA-Käsekaiser**

Ende September 2020 fand die dreitägige Jury-Sitzung für den AMA-Käsekaiser statt. Coronabedingt ermittelten statt einer großen Verkosterrunde elf Sensorikexperten aus Österreich und Bayern die besten Käse unter den 145 Einreichungen. Über die 15 Innovationen entschieden zehn Vertreter aus dem Handel und Kulinarik-Journalisten. Bewertet wurden Aussehen, Teigbeschaffenheit, Konsistenz, Geruch und Geschmack. Maximal hundert Punkte konnten pro Käse vergeben werden. Zusätzlich musste jede Bewertung erläutert werden. In der Kategorie Innovation wurden Idee und Konzept der Produktneuheit beurteilt.

Da 2020 keine AMA-Käsekaiser-Gala stattfinden konnte, wurden die Trophäen von einer kleinen Delegation der AMA-Marketing direkt an die Betriebe überreicht. Der AMA-Käsekaiser dient der Standortbestimmung für Produzentinnen und Produzenten und ist ein wichtiges Instrument in der Kommunikation am Heimmarkt und im Export. Alle Einzelergebnisse werden den Produzentinnen und Produzenten zur Verfügung gestellt und bestätigen bzw. fördern eine hohe Produktqualität. Die Siegerinnen und Sieger dürfen die Auszeichnung mit dem AMA-Käsekaiser 2021 ein Jahr lang in ihrer Werbung verwenden.

- **Käsekompetenz im Einzelhandel**

2020 konnten Lehrlinge im Einzelhandel mit Schwerpunkt Feinkost erstmals ihr Wissen bei einem AMA-Käsethekenquiz unter Beweis stellen. Der bundesweite Wettbewerb wurde in Kooperation mit

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

dem Lebensmitteleinzel- bzw. Feinkosthandel veranstaltet. Jeweils zwanzig Fragen wurden online aus einem umfangreichen Pool nach dem Zufallsprinzip zugeteilt. Für eine gültige Teilnahme mussten pro Teilnehmerin und Teilnehmer drei Fragebögen ausgefüllt werden. Kurz vor Weihnachten wurden die Preise an die Sieger übermittelt. 142 Lehrlinge haben sich registriert, den Fragenkatalog im Netz absolviert und dabei spielend über Käse gelernt. Der Wettbewerb wird 2021 mit einer praktischen Prüfung für die Top-10-Kandidaten fortgesetzt.

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

- **Positionierung von Fleisch und Fleischwaren in einer ausgewogenen Ernährung**

Der Konsum von Fleisch wird zum Teil kritisch betrachtet. Fett, Cholesterin und Purine bilden einige der Schwerpunktthemen öffentlicher Diskussionen. Dem gegenüber steht, dass Nährstoffe wie Proteine, zahlreiche Mineralstoffe sowie Vitamine Fleisch zum 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 Ernährungsweise und eines ausgewogenen Lebensstils.

- **Vielfalt**

Diversifikation im Angebotssortiment, bei Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden oder 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 differenzieren zu können, wurden insbesondere die Zusatzmodule des AMA-Gütesiegels kommuniziert (etwa „Mehr Tierwohl“ oder „Gentechnikfreie Fütterung“). Entsprechendes Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm und seinen freiwilligen Zusatzmodulen.

- **Warenkunde**

Die richtige Teilstückeverwendung und die Grundlagen der Vor- und Zubereitung von Fleisch wurden in der Kommunikation entsprechend berücksichtigt, da die zufriedenstellende Zubereitung von Fleisch warenkundliche Voraussetzungen von Konsumentinnen und Konsumenten benötigt sowie Wissen und Fertigkeiten erfordert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Steigerung des Qualitätsbewusstseins**

Die strategische Ausrichtung zielt darauf ab, die Wertschöpfung durch ein differenziertes Qualitätsbewusstsein und eine darauf aufbauende Wertschätzung abzusichern bzw. zu erhöhen. Qualitätssicherung, die Förderung regionaler Markenprogramme und weitere qualitätsfördernde Maßnahmen stellen Aufgabenschwerpunkte dar. Hauptaugenmerk liegt auf der Kompetenzsteigerung der Absatzmittler (Management und Feinkostpersonal im LEH, Lehrlinge, Schlüsselpersonal in der Gastronomie etc.) durch Schulungen und Informationsmaßnahmen (Tagungen, Symposien, Lehr- und Schulungsveranstaltungen, Seminare).

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Spots (in produktübergreifende Kampagnen integriert, siehe Seite 53)
- Patronanz-Trailer im TV
- Printinserate
- Redaktionelle Beiträge in Printmedien.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Internet-Aktivitäten (Homepages, Social-Media-Formate, Wissensplattformen, Themen-Pages, B2B-Pages)
- Didaktik-Projekte (Diplom-Fleischsommelier-Ausbildung, Lehrpfade für Schülerinnen und Schüler)
- Broschüren, Kochbücher, Kataloge und POS-Materialien
- Projekte zur Absatzförderung und Wissensvermittlung (z. B. Ausbildungsprogramme, AMA-Grillclub, Wikimeat-Internetplattform, Fleisch-Teilstücke-Internetplattform)
- Export-Initiativen (Aktualisierung von Artikelkatalogen analog und digital).

Evaluierung

BTL-Maßnahmen werden mit internen Daten bzw. qualitativ mit Stakeholder-Reaktionen evaluiert. 2020 wurden zwölf neue AMA-Grilltrainer ausgebildet; insgesamt sind rund 220 im Einsatz.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Knapp zwanzig Grillschulen konnten bisher österreichweit aufgrund der vorgegebenen Kriterien als AMA-geprüft zertifiziert werden. Einer der beiden AMA-Grillclubanhänger war 2020 viermal im Einsatz. Im Rahmen von „Snow&Beef 2020“ fanden von Jänner bis März acht Grillverkostungen statt. Coronabedingt gab es 2020 keine weiteren öffentlichen Grillvorführungen oder Experten-Verkostungen.

In bislang 42 Diplom-Fleischsommelier-Lehrgängen wurden rund 600 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 2020 mehr als zwanzig Mal im Einsatz, rund 420 Schülerinnen und Schüler wurden erreicht. B2B-Fleisch-Kataloge, Broschüren und Datenträger wurden aktualisiert und neu aufgelegt sowie rund 100.000 weitere Informationsbroschüren über den Lebensmittelhandel, das Gewerbe, Erzeugerorganisationen und den AMA-Web-Shop distribuiert. Das AMA-Fleischsymposium musste coronabedingt abgesagt werden.

Eier

Strategie

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

- **Steigerung des Selbstversorgungsgrades**

Der statistische Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern liegt in Österreich bei 242 Stück pro Jahr (+1%). Der Selbstversorgungsgrad liegt unverändert bei 86 Prozent. Den mengenmäßigen Löwenanteil nach Haltungsformen nimmt mit 60 Prozent die Bodenhaltung ein, 27 Prozent entfallen auf Freilandhaltung und 13 auf Bio-Haltung. Die Tendenz geht weiter von der Bodenhaltung in Richtung Freiland und Bio. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischeiern erreichte ein Niveau von rund 80 Prozent.

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

Gemeinsame Bemühungen mit der Zentralen Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft (ZAG) zielen darauf ab, Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei Ei-Verarbeitungsprodukten für Herkunft und Haltungsform der verwendeten Eier zu sensibilisieren. Dazu

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

gab es eine umfangreiche Informationsoffensive bei Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im Großhandel, in der Systemgastronomie, in Großküchen und in der Verarbeitung.

- **Steigerung des Qualitätsbewusstseins**

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

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Spot (AMA-Gütesiegel – produktübergreifend)
- Video „Was bedeutet der Code auf dem Ei?“
- Patronenzen und Trailer im TV
- Redaktionelle Beiträge in ausgewählten Printmedien.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Internet-Aktivitäten (Social-Media-Postings, Website etc.)
- Info-Broschüre
- Bereitstellung von Giveaways für Direktvermarkter.

Evaluierung

Die Website www.eierdatenbank.at verzeichnete rund eine Million Zugriffe.

Obst, Gemüse und Erdäpfel

Strategie

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

Die AMA-Marketing thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Küche und positioniert sie im Rahmen des EU-Programms „Snack 5“ als ideale Produkte für den Zwischendurchverzehr. Die Methoden des Anbaus von Obst, Gemüse und Erdäpfeln stehen mit Themen der Lebensmittelproduktion im Zusammenhang. Das Bewusstsein für die Lenkungseffekte individueller Kaufentscheidungen soll gestärkt werden.

- **Saisonalität**

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

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

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

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

Bei der Umsetzung wurde der Schwerpunkt auf Below-the-Line-Maßnahmen gelegt, um komplexe Inhalte verständlich kommunizieren zu können. Sie werden in Abstimmung mit Above-the-Line-Maßnahmen ausgespielt und stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel in den Mittelpunkt.

- Broschüren, Folder, Giveaways (Aktualisierung und Neuauflage)
- Sonderwerbemittel zum Start der Erdbeersaison

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- Im Rahmen der Fachmesse „Fruitlogistica in Berlin“ und der Publikums-Messe „Internationale Gartenbaumesse Tulln“ wurde unter dem Motto „Snack 5“ zum Verzehr von Obst und Gemüse motiviert und am Messestand (unter Einhaltung der Sicherheits- und Abstandsmaßnahmen) darüber informiert. Die jährliche Grazer Herbstmesse musste coronabedingt abgesagt werden.
- Die jährliche Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagran musste coronabedingt ebenfalls abgesagt werden.
- Um Obst und Gemüse am Arbeitsplatz anzubieten, wurde in einer Promotion-Tour darauf aufmerksam gemacht.

Evaluierung

ATL:

- Elf Printinserate erreichten eine Nettoreichweite von 27,4 Prozent mit 1,4 Möglichkeiten, gesehen zu werden (OTS).
- Die 35 redaktionell gestalteten TV-Beiträge unter dem Titel „Infos & Tipps“ erreichten durchschnittlich 397.000 Zuseherinnen und Zuseher.

BTL:

- Auf den beiden Messen wurden insgesamt rund 70.000 Messebesucherinnen und -besucher gezählt; 20.000 Broschüren wurden verteilt.
- Bei der Promotion-Tour „Obst und Gemüse am Arbeitsplatz“ wurden hundert Unternehmen mit insgesamt rund zweitausend Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **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 wurden Ende 2019 fertiggestellt. Seit Anfang 2020 können 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. Ziel der Maßnahmen war, Konsumentinnen und Konsumenten das regionale Angebot, die große Vielfalt und kompetente Beratung der Gärtner bewusst zu machen und sie zur Wahl dieser Angebote zu motivieren. Besonders in den herausfordernden Zeiten der Corona-Krise war es wichtig, die heimischen Gartenbaubetriebe mit situationsbezogenen Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen.

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Beiträge nach Saison und aktuellen Anlässen
- Anzeigen, Advertorials
- Online-Schaltungen (Banner).

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

- Website www.zumgaertner.at
- Social Media: Facebook und Instagram
- Erstellung von Materialien für die österreichweite Aktion „Schule in der Gärtnerei“.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Die Print-Sujets zu Frühjahrs- und Herbstthemen erreichten laut Mediaanalyse eine Reichweite von 61 Prozent (zählbare Titel). Die TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ erzielten eine Reichweite von 427.000, die TV-Beiträge auf W24 eine Reichweite von 77.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung.

Die Website www.zumgaertner.at wurde im Herbst 2020 neu gestaltet und vollständig in die Website www.ama.info.at integriert. Pro Monat gab es rund 530 Sitzungen mit 2.290 Seitenaufrufen. Insgesamt wurden 27 Postings auf Facebook und Instagram veröffentlicht. Unter anderem wurde im Frühjahr eine große Social-Media-Kampagne durchgeführt, um Gärtnerinnen und Gärtner und Floristinnen und Floristen während des Lockdowns zu unterstützen.

Die Aktion „Schule in der Gärtnerei“ war im Frühjahr 2020 in ganz Österreich geplant, konnte jedoch coronabedingt nicht stattfinden. Die dafür gestalteten und produzierten Tragetaschen sowie Schüler- und Lehrhefte wurden im Frühjahr an alle Bundesländer versandt. Sie werden in den Folgejahren verwendet, sobald die Aktion wieder stattfinden kann.

Im Frühjahr 2020 wurden rund 780 Gartenbaubetriebe über die neue AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Blumen und Zierpflanzen informiert und eine Pressekonferenz zur Bekanntmachung abgehalten. Durch die Corona-Krise (Unsicherheiten, Zeitmangel, Angebots- und Nachfrageschwankungen, Hygienebestimmungen etc.) war ein Einstieg zunächst nur für wenige Betriebe möglich. Mit zunehmender Normalisierung stieg das Interesse an einer Teilnahme; mit Stand Juni 2021 waren zehn Betriebe zertifiziert. Darunter befinden sich vor allem größere Gartenbauunternehmen mit Produktion und Verkauf großer Mengen über mehrere Vertriebslinien, die somit auch einen höheren Marktanteil aufweisen als die Vielzahl an kleineren Produzenten. Letztere verkaufen überwiegend direkt am Betrieb an ihre Stammkunden und machen somit weniger Bedarf an einer Zertifizierung geltend.

Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2020 sind im Anhang aufgelistet, siehe Teilkapitel 5.3.

2.3 Online und Brand Design

Strategie

Die Mitarbeiterinnen und 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 48) 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 2020 waren das unter anderem:

- Konzeption und Gestaltung der Kampagnen „Unsere Bauern liefern“ und „Wir alle brauchen uns alle“
- Konzeption und Gestaltung des Spots „Das ist Bio“
- Kommunikationsmaßnahmen und -mittel für die Exportmaßnahmen der AMA-Marketing
- Interne Workshops zur zielgruppenspezifischen Konsumentenansprache
- Konzeption und Gestaltung des Lehrbuchs „Easy Cheesy“
- Konzeption und Gestaltung der Schweinefleischbroschüre
- Design und Unterlagen für die Veranstaltung „10x5 Minuten“
- Konzeption und Gestaltung von Bio-Broschüren
- Design und Umsetzung des AMA-Gütesiegels für Blumen und Zierpflanzen.

Darüber hinaus verantwortet die Abteilung Online und Brand Design die gesamte Online-Strategie der AMA-Marketing.

Im Jahr 2020 wurde die zentrale Webplattform amainfo.at um die Seiten zumgaertner.at und bioinfo.at erweitert. In Kampagnen integrierte Online-Werbeformen wurden ausgebaut und an die Rahmenbedingungen der AMA-Kommunikationsplanung angepasst.

Evaluierung

Die Website www.amainfo.at erreichte im Jahr 2020 290.068 Zugriffe.

Rund 41 Millionen Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare, Impressionen) wurden auf den Social-Media-Kanälen der AMA-Marketing (Twitter, Facebook, Instagram) generiert.

Die AMA hat 44.865 Follower auf Facebook, 2.255 auf Twitter und 5.331 auf Instagram.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.4 Kulinarik

Strategie

Im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) wurde 2019 das Netzwerk Kulinarik neu gestartet. Mit den strategischen Aufgaben der Vernetzungsstelle wurde die AMA-Marketing betraut. Die Umsetzung des durch das BMLRT erteilten Auftrags zur Errichtung und zum Betrieb des Netzwerks Kulinarik an die AMA-Marketing ist der Abteilung „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 und damit losgelöst von den Agrarmarketingbeitragszahlungen. Um die Kulinarik-Strategie zu realisieren, 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 gemeinsamer Auftritte von regionalen und kulinarischen Initiativen
9. Kommunikations- und Informationstechnologie
10. Monitoring – Evaluierung
11. Nachhaltigkeit – Unterstützung
12. Kompatible Datenbanken
13. Touristische Initiativen
14. Internationalisierung.

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzung

Basis für die Umsetzung der Kulinarik-Strategie Österreich bildet ein freiwilliges, durchgängiges Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS), in das alle Sparten entlang der Wertschöpfungskette – bäuerliche Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe – integriert sind. 2020 starteten Betriebszertifizierung und Kommunikation. Im Sommer wurde die Betreuung der Genuss-Regionen übernommen und ein neuer gemeinsamer Webauftritt geschaffen (www.genussregionen.at). Auf der digitalen Genuss-Landkarte finden Konsumentinnen und Konsumenten sowie Gäste alle bäuerlichen Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe, die mit dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION zertifiziert sind. Mit Stand Ende 2020 waren knapp 2.000 Betriebe mit dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION zertifiziert.

Darüber hinaus fanden 50 Webinare zum Einstieg in das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für Betriebe und Initiativen statt. „Gutes vom Bauernhof“- und Bio-Betriebe konnten direkt in das neue Gütesiegel AMA GENUSS REGION umsteigen. AMA-Gastrosiegel- und AMA-Handwerkssiegel-Betriebe wurden ebenfalls in das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem eingebunden.

Die bestehenden Nutzungsvereinbarungen der Marke Genuss Region Österreich liefen mit 1. April 2021 aus. Im Zuge der Übernahme der Markenbewirtschaftung wurden Kündigungsschreiben versandt.

Pandemiebedingt wurde 2020 vermehrt auf Online-Veranstaltungen gesetzt, beispielsweise auf das Kulinarik-Symposium und virtuelle Landeskongresse. Zum Thema Vertrieb und Vermarktung gab es im Frühjahr und Herbst eine Webinar-Reihe. Insgesamt nahmen mehr als tausend Betriebe und mehrere hundert Stakeholder an den Online-Veranstaltungen teil. Alle Online-Events sind unter www.netzwerk-kulinarik.at/events zu finden.

Gemeinsam mit der Österreich Werbung wurde 2020 die bundesweite Kampagne „Land der behutsamen Veredelung“ konzipiert. Aufgrund der Corona-Pandemie und der Gastronomie-Schließungen musste ihr Start auf das Frühjahr 2021 verschoben werden. Die Kommunikationsmaßnahmen wurden in mehreren Workshops und Abstimmungsterminen mit Vertretern aus Landwirtschaft und Tourismus aus allen Bundesländern geplant und vorgestellt. Basis ist das Gütesiegel AMA GENUSS REGION. Bei allen Maßnahmen wurde besonderes Augenmerk auf die ausgewogene Verteilung der Betriebe je Sparte sowie die Bundesländer gelegt. Ziel ist eine im Sinne der Kulinarik-Strategie langfristige Partnerschaft mit dem Tourismus zum Thema Kulinarik.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.5 Servicefunktionen

2.5.1 Unternehmenskommunikation

Public Relations

Insgesamt wurden die AMA-Marketing GesmbH, ihre Zeichen und Leistungen im Jahr 2020 in 6.565 Berichten österreichischer Medien erwähnt. 860 Berichte bezogen sich auf das AMA-Gütesiegel, zehn auf das AMA-Biosiegel. 200 Artikel zitierten Zahlen aus der Marktforschung der AMA-Marketing. 59 Prozent der Artikel kamen auf Initiative der AMA zustande, 41 Prozent auf Initiative von Journalistinnen und Journalisten oder Dritten.

Da physische Pressekonferenzen ab Mitte März coronabedingt nicht möglich waren, wurden diese rasch auf Online-Formate umgestellt. Virtuelle Pressekonferenzen eignen sich sehr gut zur effizienten Informationsvermittlung. Journalistinnen und Journalisten können ortsungebunden teilnehmen. Rund neunzig Anfragen von Journalistinnen und Journalisten zeigen, dass die AMA als Informationsquelle vertrauenswürdig ist. Vor allem Zahlen aus der Marktforschung wurden vielfach angefragt.

Consumer Relation

Die Unternehmenskommunikation hat sich darüber hinaus als zentrale Ansprechstelle für KonsumentInnenfragen etabliert. Im Jahr 2020 wurden knapp 800 Anfragen an die AMA gestellt. Der größte Teil der Kommunikation seitens der Konsumentinnen und Konsumenten sowohl am Telefon als auch per E-Mail lässt sich in seiner Tonalität als neutral einordnen.

Zum Bereich der direkten Konsumentinnen- und Konsumenten-Ansprache zählt auch die Information durch geschulte Seminarbäuerinnen. Pandemiebedingt fanden 2020 allerdings nur sehr wenige Veranstaltungen und Messen statt.

Stakeholder Relations

Das Berichtswesen an die Stakeholder wurde an die neuen Corona-Bedingungen angepasst. Monatliche Newsletter informierten regelmäßig und aktuell über die Maßnahmen und Aktivitäten der AMA-Marketing. Das AMA-Forum fand aus Gründen der Covid-Prävention als virtuelles Format statt. Mit 381 Zusehern gab es so viele Teilnehmer wie noch nie.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.5.2 Internes Management System (IMS)

Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 19. Februar und 11. März 2020 führte Quality Austria ein Überwachungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durch. Das Augenmerk lag insbesondere auf der praxisnahen Umsetzung von ausgewählten wertschöpfenden Prozessen. Als spezielle Auditziele wurden die Feststellung der Konformität sowie die Bewertung der Fähigkeit und Wirksamkeit des Managementsystems definiert. Weiters sollten Hinweise auf mögliche Verbesserungen des Managementsystems erhoben werden. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde Normkonformität bestätigt.

Zertifizierung gemäß ISO 14001:2015 und EMAS – Umweltmanagement

Coronabedingt wurde das Verlängerungsaudit erst zu Beginn des Jahres, am 7. und 8. Jänner 2021, als Remote-Audit durchgeführt. Die Konformität mit den Normen ISO 14001:2015 und EMAS-VO wurde durch die Auditoren der Quality Austria festgestellt und die Verlängerung der Zertifikate erteilt.

Krisenmanagement

Ein funktionstaugliches Krisenmanagement-System ist für Unternehmen unerlässlich. Im Jahr 2020 wurde dieses System auf eine besondere Probe gestellt. Beim Umgang mit der Corona-Situation übernahm das Krisenmanagement die zentrale Rolle der Koordination und Kommunikation. Die Bewältigung der Covid-Situation und der rasche Umstieg in den Home-Office-Betrieb waren lediglich durch eine gute Koordination über eine zentrale Schnittstelle möglich. Die Kommunikation im Zusammenhang mit Corona erfolgte vor allem in der Anfangsphase zentral über das Krisenmanagement. In weiterer Folge wurden in Abstimmung mit der AMA-Markordnungsstelle Strukturen aufgebaut, die im Krisenmanagement sukzessive Entlastung brachten. Die Pandemie hat die Arbeit im Unternehmen nachhaltig verändert. Im Nachgang ist noch zu klären, welche Tätigkeiten weiterhin im Krisenmanagement wahrgenommen werden und wie eine Ausfallsicherheit des Systems sichergestellt ist. Dies ist im Zuge der Risikobewertung durchzuführen.

Risikomanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing wird laufend evaluiert. Aufgrund der speziellen Situation und der zentralen Funktion des Corona-Krisenmanagements wurde die für 2020 geplante Risikobewertung auf 2021 verlegt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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 den Ruf einer zuverlässigen, raschen und seriösen Dienstleistung erarbeitet (siehe Seite 75).

Folgende Instrumente werden eingesetzt:

- **RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)**

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

Die erhaltenen Daten werden auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertretern in vier Städten in Österreich präsentiert. 2020 konnte aufgrund der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen lediglich eine physische Präsentationsreihe durchgeführt werden. Zwei weitere Präsentationen wurden im September und November in Form von Webinaren abgehalten. 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 sind in Österreich einzigartig und werden von vielen Anspruchsgruppen gern und intensiv genutzt.

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

Zur regelmäßigen Information über die RollAMA-Markt- und -Motivanalysen wird im Abstand von zwei bis drei Monaten ein Newsletter versandt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Nielsen IQ Handelspanel für Molkereiprodukte**

Zur detaillierten Analyse der Milchmärkte werden von der Firma Nielsen IQ 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 sowie für die Öffentlichkeitsarbeit.

- **Werbebeobachtung und Werbemitteltests**

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

- **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.

- **Weiterführende Studien**

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

Für weitere Informationen siehe Abschnitt 2.2.1. Marktanalyse sowie www.ama.info.at unter Marktinformationen.

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 erforderliche Anpassungen des Systems vorgenommen.

2.5.5 Recht

Hauptaufgabe ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des Gesetzesauftrags. Dies beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor, 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 in jedem Fall eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17025 aufzuweisen. Zur Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden regelmäßig Witness- und Officeaudits durchgeführt. Weiters fanden virtuelle Kontrollstellenschulungen statt.

In Einzelfällen wird bei Qualitätssicherungsmaßnahmen darüber hinaus auf Expertinnen und Experten zurückgegriffen.

Liste der Kontrollstellen und Labors siehe Anhang, Teilkapitel 5.4.1.

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 2018 durchgeführt. Daraus gingen mit Zuschlag per 1. Juli 2018 Demner, Merlicek & Bergmann, VMLY&R Vienna und Kesch Event & Promotion als Erstgereichte in den jeweiligen Losen hervor. Havas übernahm die Aufgaben der Media-Agentur. Die Zusammenarbeit wurde für drei Jahre mit Option auf dreimalige Verlängerung um jeweils ein Jahr vereinbart. Bei den 2017 abgeschlossenen Verträgen über Online-Dienstleistungen mit Kraftwerk und Datenwerk wurde von der Option der Verlängerung um (zunächst) ein Jahr Gebrauch gemacht. Die Steuerung der strategischen Ausrichtung der Kommunikation erfolgt ungeachtet der Umsetzung unter Heranziehung der Agenturexpertise inhouse.

PRÜFUNGEN

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**

2020 wurden im Zuge von internen Audits folgende Unternehmensbereiche überprüft:

- Abteilung Information und Absatzförderung – Bereich Export und Messen
- Qualitätsmanagement – Bereich Obst, Gemüse und Speisekartoffel
- Qualitätsmanagement – Bereich Biologische Lebensmittel
- Abteilung Kulinarik
- Stabstelle Unternehmenskommunikation
- Umweltmanagementsystem.

- **Kontrollausschuss der AMA**

Der Kontrollausschuss (siehe Teilkapitel 1.2.4) befasste sich 2020 mit folgenden die AMA-Marketing betreffenden Themen:

Tabelle 7: Themen 2020

03/2020	29.04.2020	Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2019 der AMA-Marketing GesmbH
06/2020	10.09.2020	<ul style="list-style-type: none"> • Bericht des Vorsitzenden des Aufsichtsrats der AMA-Marketing GesmbH • Endbericht zur Follow-Up-Prüfung AMA-Marketing des Rechnungshofs • Netzwerk Kulinarik: Aktuelle Entwicklungen plus Ergebnisse der Schwerpunktprüfung der Internen Revision
08/2020	20.11.2020	Compliance Management in der AMA-Marketing

PRÜFUNGEN

- **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 AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 10. September 2020 statt.

2020 überprüfte die Interne Revision den Themenbereich „Online und Brand Design“.

Abteilung Vorortkontrolle der AMA

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

3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

Der Rechnungshof überprüfte 2018 die Koordinierung von Qualitätszeichen für Lebensmittel durch das BMLRT (vormals BMNT), die AMA und die AMA-Marketing sowie die Länder Niederösterreich und Oberösterreich. 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 Produzentinnen und Produzenten, für den Handel und für Konsumentinnen und Konsumenten. Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2014 bis 2018. Der Endbericht „Koordinierung von Qualitätszeichen im Lebensmittelbereich“ wurde am 21. Februar 2020 veröffentlicht.

Bereits 2015/2016 kontrollierte der Österreichische Rechnungshof die Gebarung der AMA-Marketing der Jahre 2010 bis 2014. Dazu fand 2017 ein schriftliches Nachfrageverfahren statt. 2019 erfolgte die Follow-up-Prüfung zur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen aus den Rechnungshof-Empfehlungen. Der am 14. Februar 2020 erschienene Bericht „Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH; Follow-up-Überprüfung“ befasste sich mit 19 der 52 Empfehlungen des Prüfberichts aus 2016. Davon beurteilte der Rechnungshof 14 als vollständig und fünf als teilweise umgesetzt. Letztere betrafen die Themenfelder Compliance sowie Vereinbarungen mit Partnern. Sie wurden in der Zwischenzeit umgesetzt.

BERICHTE

- **Europäischer Rechnungshof**

Im Jahr 2020 fand keine Kontrolle durch den Europäischen Rechnungshof 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 2020 fanden Prüfungen statt, die die Normkonformität bestätigten.

Details siehe Teilkapitel 2.5.2 auf Seite 76.

4 Berichte

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

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

Im Anhang, in Teilkapitel 5.5.1, sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für 2020 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2020 betrug 0,00 Euro. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31.12.2021 beträgt 0,00 Euro.

4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2014 bis 2020 (2014/C 204/01) bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-Ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit

BERICHTE

gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Weiters haben nach dieser Rahmenregelung alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegulungen vorzulegen, für die keine besonderen Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden.

Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung 2020 durch fristgerechte Weiterleitung ihres Tätigkeitsberichts nachgekommen.

4.4 Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing

Zielgruppen des jährlichen Tätigkeitsberichts sind die Eigentümerin und Organe der AMA-Marketing, Stakeholder, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner sowie Funktionärinnen und Funktionäre. Er wird zur übersichtlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing erstellt.

Darüber hinaus wurde ein monatlicher Bericht an den Vorstand sowie ein monatlicher Newsletter an die Stakeholder entwickelt, der seit März 2020 regelmäßig über aktuelle Tätigkeiten und Maßnahmen informiert.

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.

4.6 Corporate-Governance-Bericht

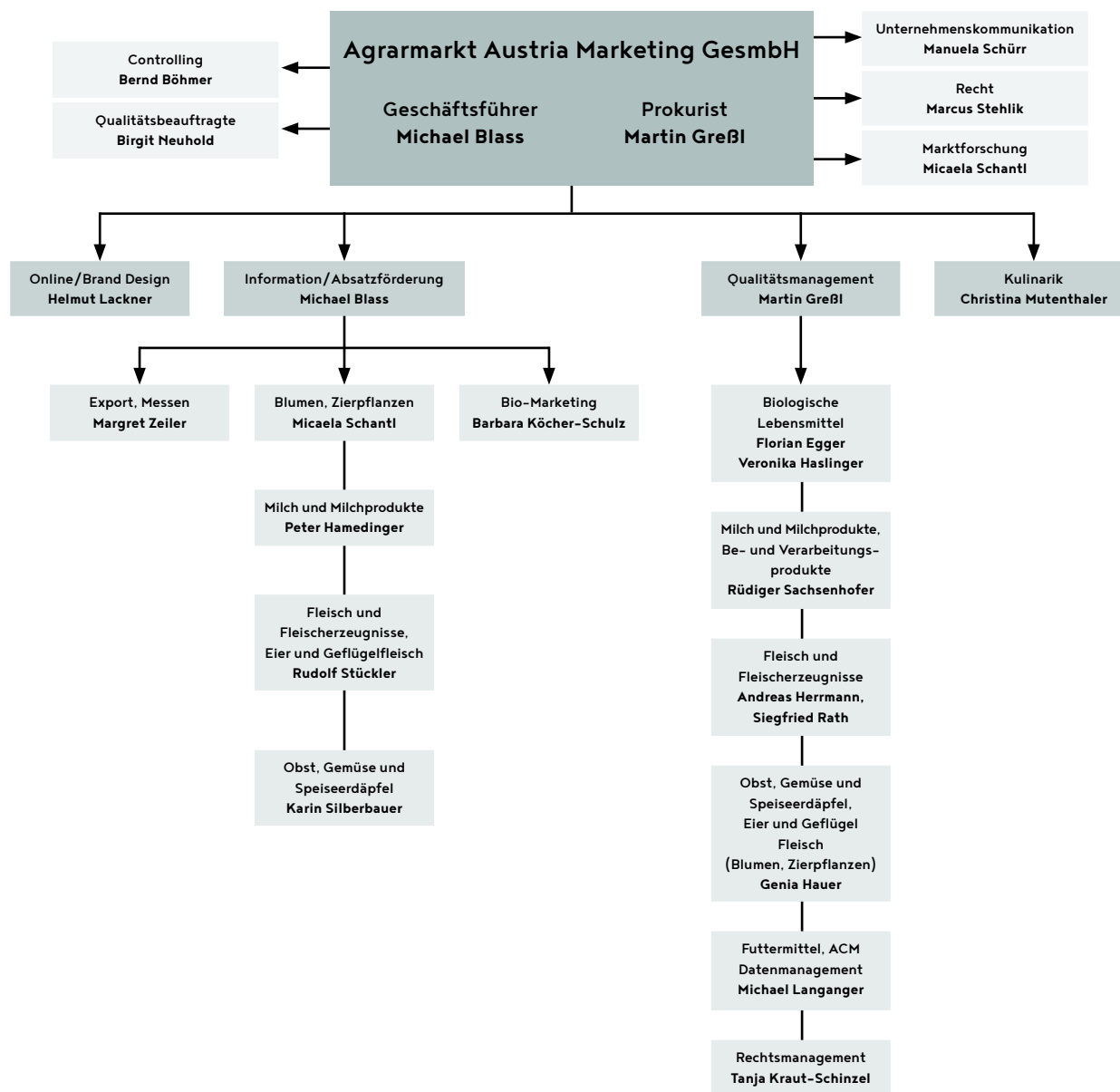
Die Bundesregierung hat am 30. Oktober 2012 beschlossen, einen Public-Corporate-Governance-Kodex (B-PCGK) für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Der B-PCGK wurde aufgrund von Erfahrungen in der Praxis und neuen gesetzlichen Bestimmungen (z. B. zum Controlling und zur Abschlussprüfung) einer Revision unterzogen. Änderungen und Ergänzungen wurden in den Public-Corporate-Governance-Kodex 2017 aufgenommen. Der Public-Corporate-Governance-Kodex 2017 wurde am 28. Juni 2017 von der Bundesregierung beschlossen und gelangte 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 2020 unter <https://amainfo.at/konsumenten/ueber-uns> 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 30.06.2021)

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

ANHANG

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

ANHANG

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

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	7530
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	1063
Beanstandungen bei den Kontrollen	588
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	860
Beanstandungen Rückstandsanalysen	3
Kontrollfrequenz	alle 5 Jahre, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen alle 3 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	1826
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	762
Beanstandungen bei den Kontrollen	403
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	713
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 3 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	369
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	60
Beanstandungen bei den Kontrollen	34
Kontrollfrequenz	alle 4 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“	
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	54
Hygiene-, Tierschutz-, Rückverfolgbarkeitsaudits	1522
Beanstandungen bei den Audits	235
Kontrollfrequenz	risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	
Anzahl Lizenznehmer (Verarbeiter)	35
Audits ((Hygiene- und Rückverfolgbarkeitsaudits)	90
Beanstandungen bei den Audits	34
Produktanalysen	472
Beanstandungen bei den Produktanalysen	124
Kontrollfrequenz	risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“

Anzahl Teilnehmer	29554
Routinekontrollen	4975
Beanstandungen bei den Kontrollen	1083
Kontrollfrequenz	alle 4 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“

Anzahl Lizenznehmer	55
Audits	72
Beanstandungen bei den Audits	33
Produktanalysen	707
Beanstandungen bei den Produktanalysen	127
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“

Anzahl Erzeugerverträge	444
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	528
Beanstandungen bei den Kontrollen	372
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	16
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“

Anzahl Erzeugerverträge	105
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	100
Beanstandungen bei den Kontrollen	40
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	1
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“

Anzahl Lizenznehmer	13
Audits ((Hygiene- und Rückverfolgbarkeitsaudits)	1159
Beanstandungen bei den Audits	89
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit

ANHANG

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“

Anzahl Erzeugerverträge	725
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	748
Beanstandungen bei den Kontrollen	417
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	60
Beanstandungen Rückstandsanalysen	2
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischeier“

Anzahl Lizenznehmer	30
Audits ((Hygiene- und Rückverfolgbarkeitsaudits)	55
Beanstandungen bei den Audits	24
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit

Lw. Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“

Anzahl Erzeugerverträge	2783
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	2806
Beanstandungen bei den Kontrollen	1784
Rückstandsanalysen	1173
Beanstandungen Rückstandsanalysen	18
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

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

Anzahl Lizenznehmer	241
Audits ((Hygiene- und Rückverfolgbarkeitsaudits)	345
Beanstandungen bei den Audits	135
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“

Anzahl Lizenznehmer	49
Audits ((Hygiene- und Rückverfolgbarkeitsaudits)	47
Beanstandungen bei den Audits	11
Produktanalysen	348
Beanstandungen bei den Produktanalysen	4
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

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 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-Biosiegel), kann sich die Konventionalstrafe auf das Fünffache erhöhen. Bei Verstößen, die beträchtlichen Schaden auch für andere Lizenznehmer des Zeichens zur Folge haben, ist vom Schädiger auch der die Konventionalstrafe übersteigende Schaden zu ersetzen. Für die Bemessung der Schadenshöhe am Zeichen sind etwaige diesbezügliche Werbeaufwendungen des Lizenzgebers heranzuziehen.

ANHANG

3		4
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholungsfall²⁾ von Sanktionsstufe 2 <ul style="list-style-type: none"> • Kontrollbehinderung 		<ul style="list-style-type: none"> • Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3 <ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverweigerung
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	
--	ja	ja persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)
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⁾ <ul style="list-style-type: none"> • Nachkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> - Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes <ul style="list-style-type: none"> - Konventionalstrafe: Grundbetrag 1.500 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag⁴⁾ mit einer Deckelung⁵⁾ von 7.500 € <ul style="list-style-type: none"> • Nachkontrolle • Erhöhung der Kontrollfrequenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben <ul style="list-style-type: none"> - Verrechnung des internen Kontroll- und Verwaltungsaufwandes <ul style="list-style-type: none"> - Konventionalstrafe (optional): Grundbetrag 3.000 € plus produktspezifischer, mengenabhängiger Betrag mit einer Deckelung von 7.500 € <ul style="list-style-type: none"> • Sperre/Lizenzentzug bis zu 6 Monaten <ul style="list-style-type: none"> • Nachkontrolle • Erhöhung der Kontrollfrequenz
<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer

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

4) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

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

ANHANG

5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger

Sanktionsstufe	0	1	2
Abweichung	Keine	Geringfügig formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> Sonstige formale Abweichungen ohne inhaltliche Konsequenz Wiederholungsfall¹⁾ von Sanktionsstufe 1
Aufforderung zur schriftl. Stellungnahme	--	--	--
Sanktion ²⁾	Keine	ggf. Sanktionsschreiben	<ul style="list-style-type: none"> Sanktionsschreiben Nachkontrolle oder zumindest schriftlicher Nachweis über Mängelbehebung
Information über die festgestellten Abweichungen bzw. Sanktionierung erfolgt an	--	ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich)	<ul style="list-style-type: none"> ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) ggf. zuständige Kontrollstellen

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

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

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

ANHANG

3		4
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegend materielle Abweichungen sowie formale Abweichungen mit inhaltlicher Konsequenz • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 2 • Kontrollbehinderung 		<ul style="list-style-type: none"> • Schwerwiegende vorsätzliche Richtlinien- oder Gesetzesverstöße • Wiederholungsfall von Sanktionsstufe 3 • Kontrollverweigerung
3a	3b	
Abweichungen vereinzelt und in kleinem Rahmen	Abweichungen systematisch bzw. in großem Stil (z. B. ein grober und mehrere geringere Mängel)	
--	ja	ja persönliche Stellungnahme vor der AMA-Marketing-Geschäftsführung (optional)
<ul style="list-style-type: none"> • Sanktionsschreiben • Konventionalstrafe 200 €³⁾ • Nachkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben - Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus 50% des produktspezifischen mengen/flächenabhängigen Betrags³⁾ • ggf. Sperre bis zu 6 Monaten (bei Nichterfüllung der Mängelbehebung nach 6 Monaten Auflösung des Vertrages und Konventionalstrafe) • Nachkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschriebenes Sanktionsschreiben - Konventionalstrafe: Grundbetrag 200 € plus produktspezifischer Mengen/Flächenabhängiger Betrag • Sperre 6 Monate (pflanzliche Produkte: 12 Monate) bzw. Ausschluss (mind. 12 Monate) und Konventionalstrafe • Nachkontrolle
<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. zuständige Behörde (Detail siehe Infomatrix im jeweiligen Fachbereich) • ggf. zuständige Kontrollstellen • ggf. vertraglich eingebundene Abnehmer

3) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

5.3. Marketingmanagement

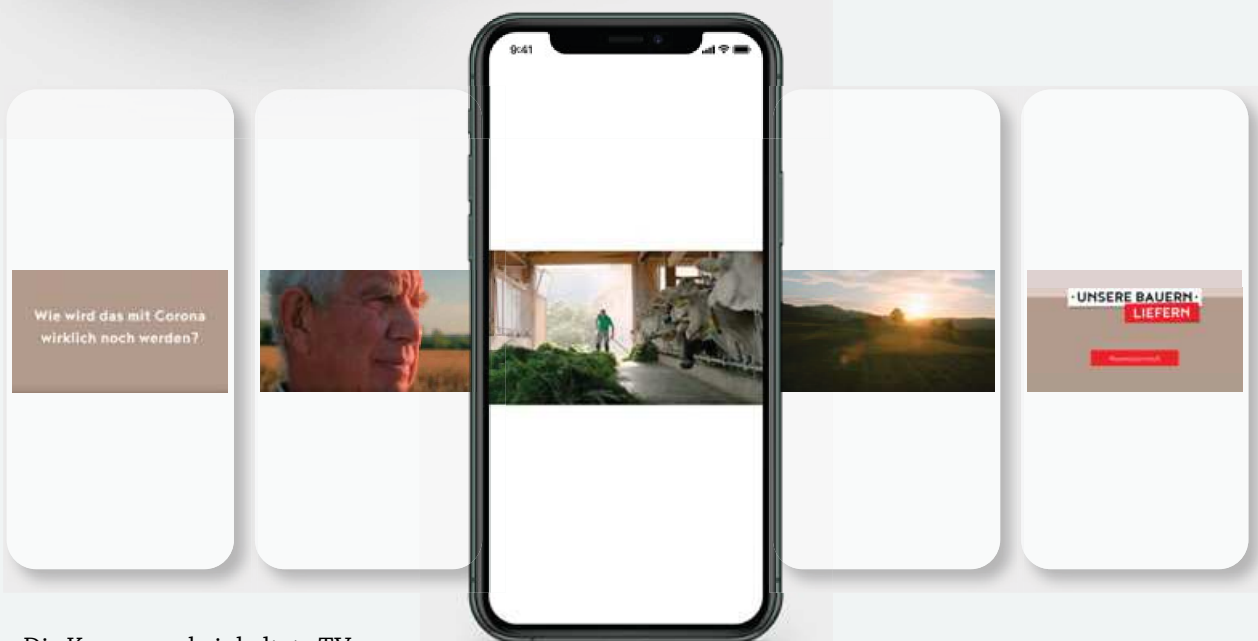
KAMPAGNEN

Beispiele

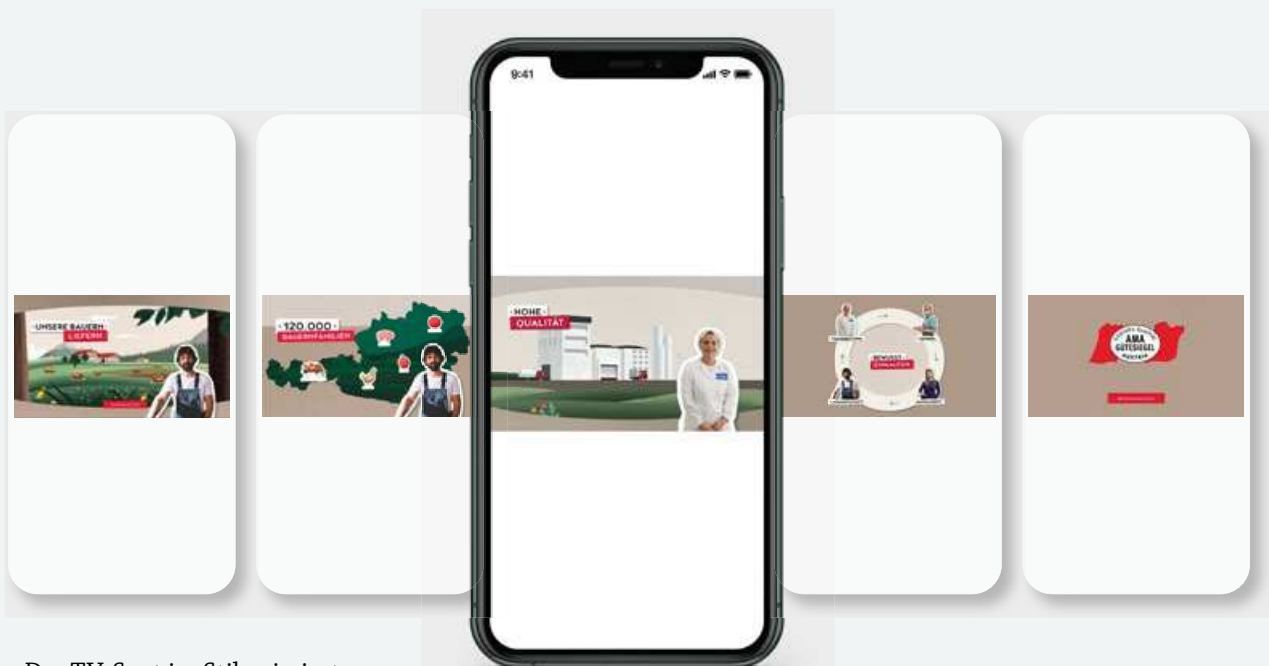


• **UNSERE BAUERN LIEFERN**

Corona bedingte eine Adaptierung unserer Dachkampagne. Im Zentrum der ersten Phase stand die Liefersicherheit. „Unsere Bauern liefern“ unterstrich die Bedeutung einer regionalen Produktion und Verarbeitung.



Die Kampagne beinhaltete TV-Spots, Printanzeigen und On-line-Maßnahmen und lief von Ende März bis Mai 2020.



Der TV-Spot im Stil animierter Grafiken und die dazu passenden Citylights, Print-Sujets und Online-Maßnahmen waren im Mai und Juni 2020 on air.

KAMPAGNEN

Beispiele

Im Herbst 2020 wurde die AMA-Gütesiegel-Kampagne adaptiert. Sie griff die aus der Konsumentenperspektive ausgeleuchtete Grundidee „Ich schau aufs AMA-Gütesiegel“ wieder auf.



Die TV-Spots, Citylights, digitalen Screens, Prints, Schaltungen und On-line-Maßnahmen waren von Oktober 2020 bis Jänner 2021 zu sehen.

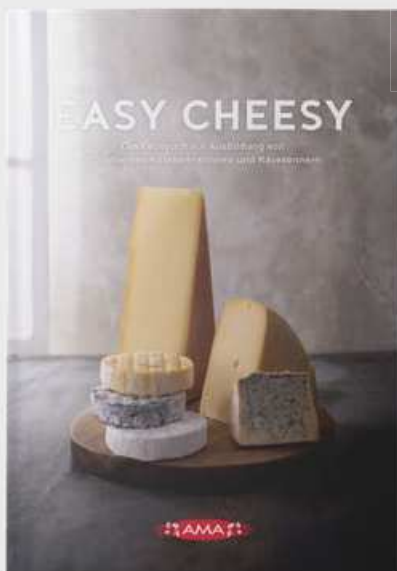


Im Dezember 2020 bezauberte ein Bio-Spot. Ein Buch wird aufgeschlagen und unzählige Animationen wachsen aus den Seiten. Die Botschaft ist jedoch klar: Bio ist eine geschützte Produktionsweise mit klaren Regelungen.

PRINT

Beispiele

Broschüren und Special-Interest-Produkte wenden sich an klar definierte Kernzielgruppen, beispielsweise für die Exportmärkte Deutschland und Italien.



Das Lehrbuch über Käse wurde offiziell approbiert und ist nun in Tourismus- und Landwirtschaftsschulen im Einsatz.



Traditionelle Kochbücher sind nach wie vor beliebt. 2020 wurden die Rindfleisch- und Schweinefleisch-Küche überarbeitet und neu aufgelegt.



Einkäufer und Meinungsbildner brauchen vertiefte Informationen. Diese liefern diverse Printprodukte über Bio.



Kinder sind eine Kernzielgruppe für Obst- und Gemüse-Marketing. Spezielle Broschüren gehen auf ihre Bedürfnisse ein.

TV-BEITRÄGE

Beispiele



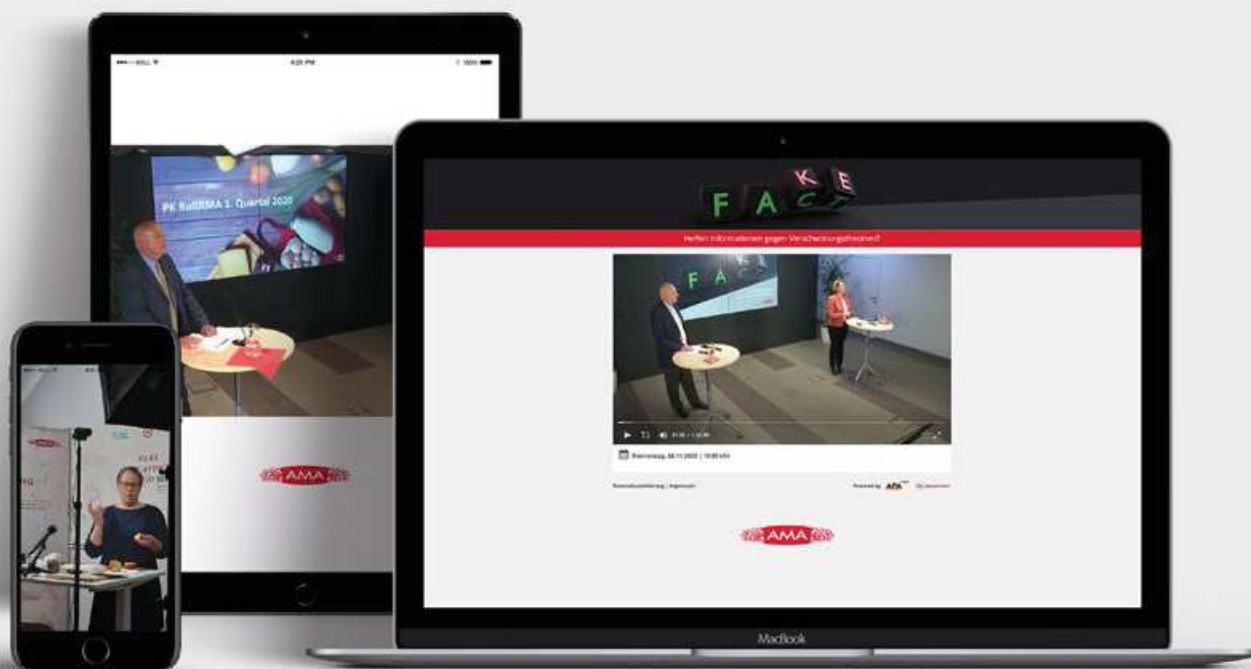
Die redaktionell gestalteten ORF-Beiträge „infos&tipps“ geben Informationen über saisonales Obst, Gemüse und Blumen.



Sie sind ein wichtiges und besonders glaubwürdiges Instrument im Maßnahmen-Mix der AMA-Marketing.

EVENTS

Beispiele



Viele Veranstaltungen wurden Corona-bedingt ins Internet verlegt, beispielsweise das AMA-Forum, Pressekonferenzen und sogar Bio-Verkostungen.

Die Biofach in Nürnberg fand vor den Lockdowns statt - eine der wenigen physischen Messen im Jahr 2020.

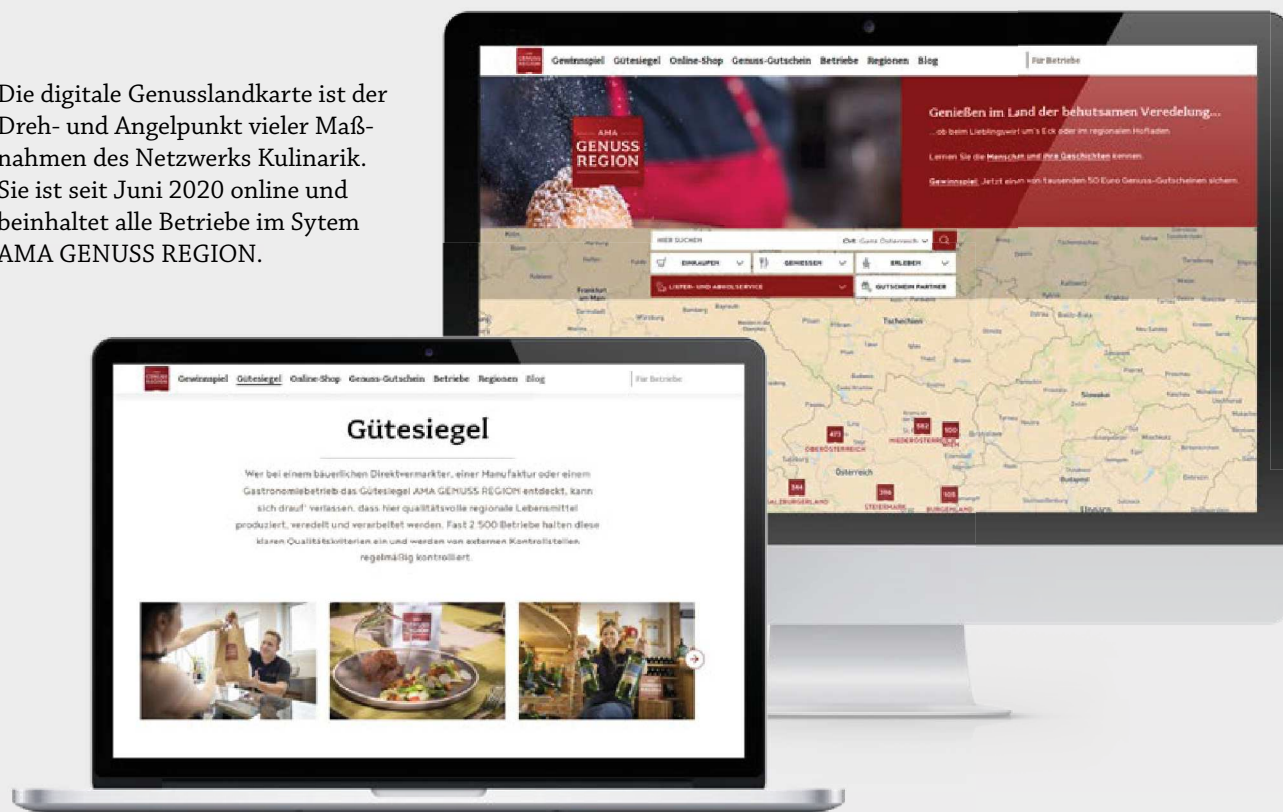


Die Käsekaiser-Gala konnte 2020 nicht stattfinden, der vorherige Wettbewerb aber unter strengen Auflagen durchgeführt werden. Die Stauten und Urkunden wurden persönlich überreicht.

KULINARIK

Beispiele

Die digitale Genusslandkarte ist der Dreh- und Angelpunkt vieler Maßnahmen des Netzwerks Kulinarik. Sie ist seit Juni 2020 online und beinhaltet alle Betriebe im Sytem AMA GENUSS REGION.



Das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS) legt die Basis für die Zertifizierung mit dem staatlichen Gütesiegel AMA GENUSS REGION. Es wurde im Juni 2020 präsentiert.



Beim hochkarätig besetzten Kulinarik-Symposium berichteten Praktiker aus aller Welt über die Bedeutung regionaler Projekte und Spezialitäten.



Bäuerliche Direktvermarkter, Manufakturen und Gastronomiebetriebe wurden mit diversen Maßnahmen über die Vorteile einer Teilnahme im QHS-System informiert.



ANHANG

5.4 Lieferanten und Dienstleister

5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2020

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
LACON GmbH	www.lacon-institut.com
Mag. med. vet. Stephan Hintenaus	keine Website
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	www.oefk.at
VKI-Verein für Konsumenteninformation	https://vki.at/
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2020 auf Tausend Euro gerundet

1.739.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

5.4.2 Agenturen 2020

Barbara Klaczak e.U.	www.klaczak.at
Brandmeyer Markenberatung	www.brandmeyer-markenberatung.de
Datenwerk Innovationsagentur GmbH	www.datenwerk.at
Demner, Merlicek & Bergmann	https://www.dmb.at/
Elisabeth Schwarzl	www.schwarzlmarketing.at
HAVAS MEDIA GmbH	http://www.havasmedia.at/
Havas Wien GmbH	https://havas.wien/
KESCH Event & Promotion GmbH	https://www.kesch.at/
Kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
Dr. Rudolf Stadler	www.rsnetz.at
Trio-market-relations GmbH	www.trio-group.de
Young & Rubicam Vienna GmbH	www.vmlyr.com

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2020 auf Tausend Euro gerundet

9.235.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

ANHANG

5.5 Berichte

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

1. QUARTAL 2020

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	10.975,92
Bio Magazin	5.217,30
Falstaff-Magazin	28.424,00
Kabel 1 austria	11.822,84
Kleine Zeitung	10.913,90
Kronen Zeitung	10.379,79
Kurier	5.808,90
ORF eins	115.777,50
ORF 2	25.280,00
Puls 4	10.662,61
Regal	7.150,00
RTL	20.361,07
SAT.1 Österreich	10.900,50
Servus TV	8.361,13
Der Standard	17.850,00
VOX	8.076,59
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	307.962,05
SUMME	

ANHANG

2. QUARTAL 2020

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	35.033,66
ATV2	8.336,26
Österreichische BauernZeitung	11.793,60
bio	5.300,00
Blick ins Land	12.210,00
Carpe Diem	6.956,40
Die Presse	20.979,53
www.facebook.at	42.825,98
Falstaff-Magazin	10.234,00
falstaff SPEZIAL	10.600,00
FM	5.220,00
Garten + Haus	5.125,50
Genuss Magazin	6.000,00
Genuss auf Steirisch	16.514,72
Gesund + Leben in Niederösterreich	12.990,00
www.google.at	12.970,40
hello familiii	11.985,00
www.heute.at	8.827,00
Kabel 1 austria	29.029,37
Kleine Zeitung	38.033,40

ANHANG

Kronen Zeitung	114.177,69
www.krone.at	14.166,88
Kurier	20.339,82
netdoktor – Ihr Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden	9.987,60
Österreich – oe24	8.650,83
OÖ Nachrichten	20.158,40
ORF 1	246.772,50
ORF 2	81.862,86
ORF-Nachlese	7.656,87
www.orf.at	40.352,49
Puls 4	39.413,58
Raiffeisenzeitung	6.250,00
RTL	55.404,80
SAT.1 Österreich	26.772,69
Servus TV	18.195,58
sixx Austria	5.429,88
Salzburger Nachrichten	21.604,36
Tiroler Tageszeitung	11.764,16
Vorarlberger Nachrichten	33.543,72
VOX	31.599,02
Weekend Magazin	24.504,62
Woman	11.310,74
www.youtube.com	31.827,68
Kunterbunt	11.192,16
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	1.203.903,75
SUMME	

ANHANG

3. QUARTAL 2020

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
	(IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
Blick ins Land	11.710,00
Die Presse	9.914,24
Falstaff-Magazin	15.351,00
Falter	9.320,24
Genuss auf Steirisch	7.456,93
Heute	9.928,59
Kleine Zeitung	20.423,66
Kronen Zeitung	262.818,82
Kronehit	95.950,65
Kurier	33.829,34
Lebensart	5.525,00
NÖN	11.704,50
Österreichische BauernZeitung	7.100,73
ÖBB Railscreen	24.320,15
OÖ Nachrichten	8.774,04
ORF 1	161.988,75
ORF 2	45.740,00
Österreich AM SONNTAG	17.764,02
Servus in Stadt & Land	12.437,20
Salzburger Nachrichten	6.574,75
Tiroler Tageszeitung	9.705,40
Vorarlberger Nachrichten	12.423,60
Weekend Magazin	9.629,85
Woman	11.310,74
www.youtube.at	5.483,87
www.facebook.at	5.046,39
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	832.232,46
SUMME	

ANHANG

4. QUARTAL 2020

NAME DES MEDIUMS	BETRAG
	(IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	107.962,36
ATV2	35.354,37
Bezirksblätter Niederösterreich	14.724,00
Bezirksblätter Salzburg	5.086,88
Bezirksblätter Tirol	8.248,35
Bezirksrundschau Oberösterreich	15.667,13
Biorama	7.616,00
Blick ins Land	19.078,00
bz – Wiener Bezirkszeitung	9.282,33
Carpe Diem	6.956,40
www.derstandard.at	5.903,72
Die Presse	29.388,10
Facebook App	55.125,90
Falstaff-Magazin	31.339,50
Genuss Magazin	9.028,75
Genuss auf Steirisch	7.456,93
www.gmx.at	32.186,71
www.google.at	26.847,66
GUSTO	8.234,37
www.gutekueche.at	15.336,81
Heute	9.928,59
oberösterreichisches volksBLATT	7.225,00
Kabel 1 austria	146.024,85
meine Woche Kärnten	5.353,44
Kleine Zeitung	19.380,82
Kronen Zeitung	84.174,81
www.krone.at	12.611,70
Kurier	28.324,90
www.kurier.at	14.262,54

ANHANG

Lebensart	5.525,00
www.meinbezirk.at	11.271,53
www.nachrichten.at	11.285,64
netdoktor – Ihr Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden	9.987,60
NÖN	11.704,50
Österreichische BauernZeitung	39.395,36
OÖ Nachrichten	44.423,36
ORF 1	144.832,50
ORF 2	597.613,21
ORF-Nachlese	5.206,92
www.orf.at	45.516,25
ORIGINAL	7.252,20
ProSieben Austria	224.387,68
PULS 24	10.017,52
Puls 4	217.152,48
RTL	82.088,82
SAT.1 Österreich	177.925,25
Servus TV	33.451,65
sixx Austria	54.781,56
Salzburger Nachrichten	6.574,75
tele	46.969,72
tv-media	6.171,00
Vorarlberger Nachrichten	12.423,60
VOX	82.440,86
Weekend Magazin	14.874,77
www.willhaben.at	7.814,36
Woche Steiermark	11.461,35
www.youtube.com	48.860,47
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	2.749.520,83

JAHR 2020 GESAMT

5.093.619,09

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	Unternehmergesetzbuch
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 2018–2020	15
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission	16
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe	17
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen	18
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	18
Tabelle 5a: Detailaufteilung Posten Andere der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	20
Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern	21
Tabelle 7: Themen 2020	80

5.8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart Kreisdiagramm	19
Abbildung 2: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2018	37
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl	38
Abbildung 4: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl	39
Abbildung 5: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel	40
Abbildung 6: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2020	40
Abbildung 7: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten	41
Abbildung 8: 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.	42
Abbildung 9: 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.	42
Abbildung 10: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	43
Abbildung 11: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	43
Abbildung 12: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	44
Abbildung 13: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	45
Abbildung 14: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR	46
Abbildung 15: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR	46
Abbildung 16: Gesamtzufriedenheit und Verbesserung/Verschlechterung der Arbeit der AMA-Marketing	47
Abbildung 17: Prozess der Planung und Evaluierung	52



amainfo.at

www.parlament.gv.at

