

BERICHT AN DEN NATIONALRAT

AKTIVITÄTEN
DER AMA-MARKETING
GESMBH



GESCHÄFTSJAHR 2018
AMA-MARKETING GESMBH

www.parlament.gv.at

EINLEITUNG

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

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

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

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

INHALT

1. Die AMA-Marketing GesmbH im Überblick	8
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	9
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	9
1.2.3 Beiräte	10
1.2.4 Geschäftssystem	11
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	11
1.3.1 Qualitätssicherung	12
1.3.2 Informationsvermittlung	12
1.3.3 Marktbearbeitung	12
1.4 Finanzen	13
1.4.1 Gesamtübersicht 2018	13
1.4.2 Einnahmen	14
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	16
1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern	18
1.5 Personal	19
1.6 Jahresabschluss	19
2. Aufgaben und Tätigkeiten	20
2.1 Qualitätsmanagement	20
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	20
2.1.2 AMA-Gütesiegel	21
2.1.3 AMA-Biosiegel	30
2.1.4 AMA-Handwerksiegel	31
2.1.5 AMA-Gastrosiegel	31
2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“	32
2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus [⊕]	34

INHALT

2.1.8 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	36
2.1.9 Kontroll-Informations-System	36
2.2 Marketingmanagement	37
2.2.1 Allgemeines	37
2.2.2 Marktanalyse	40
2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie	51
2.2.4 Marketingplan	55
2.3 Online und Brand Design	74
2.4 Kulinarik (Abteilung im Aufbau)	75
2.5 Servicefunktionen	75
2.5.1 Unternehmenskommunikation	75
2.5.2 Internes Management System (IMS)	76
2.5.3 Marktforschung	78
2.5.4 Controlling	79
2.5.5 Recht	79
2.6 Lieferanten und Dienstleister	80
2.6.1 Kontrollstellen und Labors	80
2.6.2 Agenturen	80
2.6.3 Sonstige	81
3. Prüfungen	81
3.1 Interne Prüfungen und Audits	81
3.2 Externe Prüfungen und Audits	83
4. Berichte	84
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	84
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsbergrenzengesetz (BHOG)	84

INHALT

4.3 Bericht an die Europäische Kommission	84
4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing	85
4.5 Bericht des BMNT über die AMA-Marketing an den Nationalrat	85
4.6 Corporate Governance Bericht	85
5. Anhang	86
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH	86
5.2 Marketingmanagement	87
5.2.1 Umsetzungsbeispiele Bereichsübergreifende Kampagne	87
5.2.2 Umsetzungsbeispiele AMA-Gütesiegel-Dachkampagne	88
5.2.3 Umsetzungsbeispiele Milch und Milchprodukte	89
5.2.4 Umsetzungsbeispiele Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	92
5.2.5 Umsetzungsbeispiele Eier	93
5.2.6 Umsetzungsbeispiele Obst, Gemüse und Speisekartoffeln	95
5.2.7 Umsetzungsbeispiele Bio	97
5.2.8 Umsetzungsbeispiele Gartenbauerzeugnisse	100
5.2.9 Umsetzungsbeispiele AMA-Gastrosiegel	102
5.2.10 Umsetzungsbeispiele Export-Marketing, Messen und Events	103
5.3 Lieferanten und Dienstleister	104
5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2018	104
5.3.2 Agenturen 2018	105
5.4 Berichte	106
5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	106
5.5 Tabellenverzeichnis	114
5.6 Abbildungsverzeichnis	114

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 Abs. 1 Z. 3 leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing ist

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

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Entsprechend den EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz parafiskalischer Mittel sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte zu prüfen. Die für das Berichtsjahr 2018 maßgeblichen Entscheidungen der Europäischen Kommission sind:

- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. SA. 36782 (2013/N) vom 29. Juli 2013 betreffend Qualitätsprogramme, das AMA-Biosiegel und das AMA-Gütesiegel
- Entscheidung Staatliche Beihilfe Nr. N SA. 36783 (2013/N) vom 18. Juli 2013 betreffend AMA-Marketingmaßnahmen.

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

1.2 Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1 Generalversammlung

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

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

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

1.2.2 Aufsichtsrat

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

- Ök.-Rat Franz Stefan Hautzinger (Vorsitzender) bis 28. August 2018,
Ök.-Rat Ing. Franz Windisch (Vorsitzender) ab 29. August 2018
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz
- Mag. Karl Krammer
- DI Josef Pröll bis 28. August 2018,
LAbg. Michaela Langer-Weninger ab 29. August 2018
- Mag. Iris Thalbauer
- Mag. Ernst Tüchler
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt).

Im Berichtsjahr 2018 fanden vier Aufsichtsratessitzungen statt.

1.2.3 Beiräte

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

Marketing:

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Qualitätsmanagement:

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

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

1.2.4 Geschäftssystem

Die AMA-Marketing besteht aus vier Abteilungen: Online und Brand Design, Information und Absatzförderung sowie Qualitätsmanagement. Die Abteilung Kulinarik befand sich im Aufbau und wurde im Jahr 2018 formell und operativ eingerichtet. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch die Servicefunktionen Controlling, Recht, Marktforschung, Unternehmenskommunikation und durch eine Qualitätsbeauftragte unterstützt. Das Organigramm ist dem Anhang, Unterkapitel 5.1, zu entnehmen.

1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3.1 Qualitätssicherung

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

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) sowie das Gewährleistungszeichen (AMA-Gastrosiegel) haben gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos, sus) die Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten sowie Landwirtschaft und Wirtschaft eine klare Orientierung zu bieten.

1.3.2 Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing verfolgt das Ziel, im In- und Ausland sachlich-objektiv und faktenbasiert über Rohstoffe für die Lebensmittelherstellung, über Lebensmittel und über 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 sektorenübergreifende Marketingkampagnen, besonders in Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien, und sektorenspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

1.3.3 Marktbearbeitung

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4 Finanzen

1.4.1 Gesamtübersicht 2018

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2016–2018

	Erlöse	2018	Aufwen- dungen	Erlöse	2017	Aufwen- dungen	2016
Agrarmarketingbeiträge	19.324.000			18.645.000		18.692.000	
EU-Mittel	1.315.000			2.279.000		2.047.000	
Sonstige Einnahmen	3.868.000			4.537.000		3.138.000	
Finanzerfolg						4.000	
Bezogene Leistungen		14.088.000			16.427.000		19.326.000
Personalaufwand		5.648.000			5.246.000		4.895.000
Sachaufwand		1.335.000			1.190.000		1.071.000
Aufwand AMA¹⁾		1.716.000			1.752.000		1.495.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		1.720.000			846.000		-2.906.000
Summe	24.507.000	24.507.000		25.461.000	25.461.000	23.881.000	23.881.000

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.2 Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2006), haben die Beitragsschuldnerinnen und -schuldner gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen im Jahr 2018 insgesamt über 19,357 Millionen Euro abgegeben.

Zur Förderung und zur besseren Differenzierung höherer Qualität wurde 2018 eine Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels für Produktgruppen wie Mehl, Brot und Backwaren sowie für Braugetreide überlegt. Einige Marktteilnehmer signalisierten Interesse an ersten Gesprächen mit Experten. Ein konkreter AMB für Getreide oder Mehl wurde bisher nicht festgesetzt.

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Produkt In Euro (gerundet)	2018		2017		2016	
	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen	Beitragser- klärungen (inkl. Berich- tigungen für Vorperiden)	Zuschüsse der Euro- päischen Kommission für Kofinan- zierungen
Milch	9.918.000	626.000	9.951.000	429.000	9.597.000	2.000
Fleisch	5.583.000		5.327.000	428.000	5.563.000	515.000
Schlachtgeflügel	534.000		520.000		497.000	
Legehennen	944.000		947.000		974.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.118.000	149.000	1.533.000	761.000	2.190.000	818.000
Gartenbauerzeugnisse	260.000		263.000		296.000	23.000
Bio ¹⁾		540.000		661.000		689.000
Zwischensumme	19.357.000	1.315.000	18.541.000	2.279.000	19.117.000	2.047.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen	- 33.000		104.000		- 425.000	
Summe	19.324.000		18.645.000		18.692.000	

¹⁾ Biologische Erzeugnisse bilden keinen eigenen gesetzlichen Beitragsgegenstand. Sie sind in den Erklärungen zu den Beitragsgegenständen des AMA-Gesetzes erfasst und daher unter „Beitragserklärungen“ produktbezogen inkludiert. Da die AMA-Marketing ein eigenes Qualitäts- und Marketingmanagement für biologische Erzeugnisse eingerichtet hat, werden diesen Arbeitsbereichen Bio-Anteile je Produktgruppe aufgrund von Daten der Statistik Austria bzw. der AMA zugerechnet.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Bio-Anteile je Produktgruppe

Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio in % 2018	Anteil Bio in % 2017	Anteil Bio in % 2016	Berechnung der Bio-Anteile
Milch	16,53 %	15,06 %	14,54 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	22,00 %	15,65 %	14,64 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	3,60 %	2,61 %	2,23 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	21,40 %	21,34 %	23,34 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	28,50 %	25,57 %	24,40 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlacht geflügel	20,50 %	14,72 %	9,70 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	16,90 %	13,60 %	12,68 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	24,40 %	19,40 %	13,15 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	10,50 %	19,37 %	14,82 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	16,70 %	15,16 %	15,00 %	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)	2018	2017	2016
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.634.000	2.442.000	2.271.000
Kostenersätze Messen, Kostenersätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	423.000	465.000	428.000
Sonstige Kostenersätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen etc.)	553.000	324.000	392.000
Erlöse aus Vorperioden	81.000	16.000	36.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten des Netzwerks Kulinarik	159.000	941.000	-
Auflösung/Dotierung Wertberichtigung zu Förderungen aus Agrarmarketingbeiträgen	-	333.000	-
Andere	18.000	16.000	11.000
Summe	3.868.000	4.537.000	3.138.000

1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen

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

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

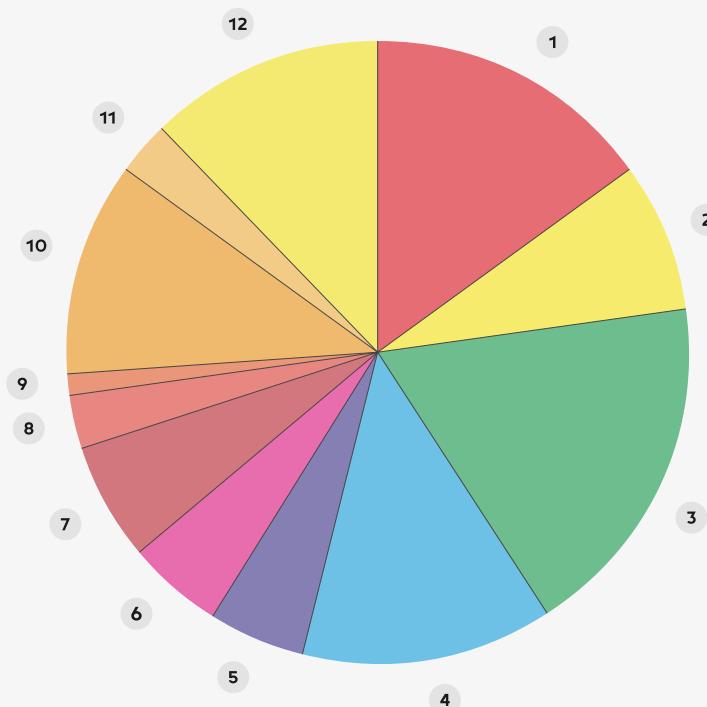
Leistung	2018			2017	2016
	In Euro (gerundet)	in %	Segment im Diagramm	In Euro (gerundet)	In Euro (gerundet)
Print	2.075.000	15 %	1	2.696.000	3.908.000
Kooperationen (Events, Werkverträge)	1.132.000	8 %	2	1.546.000	1.203.000
TV	2.566.000	18 %	3	2.583.000	3.989.000
Veranstaltungen	1.880.000	13 %	4	2.193.000	2.354.000
Drucksorten/Werbematerial	725.000	5 %	5	564.000	1.157.000
Produktionskosten für Informations- u. PR-Materialien	701.000	5 %	6	1.203.000	1.290.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Leistung	2018			2017	2016
	In Euro (gerundet)	in %	Segment im Diagramm	In Euro (gerundet)	In Euro (gerundet)
Marktforschung	901.000	6 %	7	983.000	926.000
Plakate	445.000	3 %	8	462.000	826.000
Hörfunk	60.000	1 %	9	198.000	118.000
Qualitätskontrolle	1.553.000	11 %	10	1.483.000	1.334.000
Internet	392.000	3 %	11	608.000	624.000
Andere (Fremdpersonal, Messen, Versand, ...)	1.658.000	12 %	12	1.908.000	1.597.000
Zwischensumme	14.088.000			16.427.000	19.326.000
Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	1.720.000			846.000	-2.906.000
Summe	15.808.000			17.273.000	16.420.000

Abb. 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

15.808 Mio. Euro



DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

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

Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2015	Bestand 2016	Bestand 2017	Auf-/Abbau 2018	Bestand 2018
Milch	2.760.000	728.000	1.455.000	388.000	1.843.000
Fleisch	2.256.000	1.434.000	1.685.000	734.000	2.469.000
Geflügel	141.000	237.000	-148.000	-26.000	-174.000
Legehennen	-179.000	67.000	277.000	289.000	566.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-544.000	-759.000	-715.000	415.000	-300.000
Gartenbauerzeugnisse	-3.000	25.000	11.000	2.000	13.000
Sonstige Bereiche ¹⁾	-50.000	-257.000	-244.000	-131.000	-375.000
Summe	4.381.000	1.475.000	2.321.000	1.721.000	4.042.000

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2018 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 72,36 Angestellte beschäftigt (2017: 73,72 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt.

Der gesamte Personalaufwand (inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge, für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstige Sozialaufwendungen) betrug 2018 gerundet 5.648.000 Euro (2017: 5.246.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2018 Gehälter in der Höhe von 4.175.000 Euro (2017: 3.886.000 Euro) ausbezahlt.

1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 des UGB wurde für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner 2018 bis 31. Dezember 2018 der Jahresabschluss erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2018 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinerlei 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 Qualitäts sicherung bei Lebensmitteln in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen. Im Jahr 2018 betreute die AMA-Marketing fünf verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und drei Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch 25 Richtlinien geregelt werden: AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, AMA-Handwerksiegel, AMA-Gastrosiegel, AMA-Futtermittelrichtlinie *pastus*[®] wie auch die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“ und „ovum“ sowie die Richtlinie AMA-Tiertransport.

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind 41.244 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 2.600 aufrechte Lizenzverträge mit Be- und Verarbeitungsbetrieben sowie rund 1.100 Lizenzverträge mit Gastronomie-Betrieben. Zur Überwachung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum mehr als 20.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 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 Organisation und Durchführung von Kontrollen bilden die Bewertung der unabhängigen Kontrollstellen, das Einfordern von Korrekturmaßnahmen, das Rechnungs- und Mahnwesen und die Organisation von Fachgremiums- und Lenkungsgremiumssitzungen wichtige Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung werden alle Prozesse und die strategischen Ziele laufend intern evaluiert und erforderlichenfalls adaptiert.

2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

Neben einem Teil der Einnahmen aus den AMB werden interne Aufwände unter anderem über die Lizenz gebühren 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 selbst 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 dem AMA-Biosiegel eines der wenigen staatlichen Gütezeichen und unterscheidet sich damit erheblich von 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 der Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) von der AMA-Marketing veröffentlicht. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen sind strenger gefasst als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Alle Richtlinien sind unter www.amainfo.at öffentlich zugänglich. Die Kontrollen erfolgen regelmäßig und risikobasiert.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

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

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

Das Erfordernis der Verwendung heimischer Rohstoffe gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur ausnahmsweise dürfen bei solchen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden, wenn ein Rohstoff für eine Zutat in Österreich nicht oder nicht in markt-relevanten Mengen erzeugt wird. Diese Zutaten dürfen gemäß den Richtlinien gewichtsmäßig maximal ein Drittel des Produkts ausmachen („Klassiker“ sind Bananen im Fruchtjoghurt oder Pistazien in der Mortadella).

Richtlinien und Lizenznehmer

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Milch und Milcherzeugnisse

Auf Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe findet das AMA-Gütesiegel-Programm „Haltung von Kühen“ Anwendung. Am Programm nehmen 32.118 Milchvieh- und Mutterkuhbetriebe teil.

Auf Ebene der Erzeugung, Vermarktung und Zubereitung von AMA-Gütesiegel-Milch und Milchprodukten regelt die Richtlinie „Milch und Milchprodukte“ wesentliche Maßnahmen zur Sicherstellung der hohen Qualität und nachvollziehbaren Herkunft. 2018 nahmen 54 Lizenznehmer teil.

Im Jahr 2018 wurden 942 Milchprodukte durch akkreditierte Labors analysiert und die Verarbeitungsstandorte kontrolliert. Ein Kontrollschaerpunkt bei den rund 28.000 Milchviehbetrieben lag auf dem Tierwohl. Werden Abweichungen festgestellt, wird die Kontrollfrequenz für diese Betriebe von einer Kontrolle in vier Jahren auf zumindest eine Kontrolle jährlich erhöht. Die Kontrollfrequenz wird erst wieder gesenkt, wenn die festgestellten Abweichungen nicht mehr vorgefunden werden.

Das freiwillige Modul „QS-Kuh“ basiert auf der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“. Die jährliche Systemkontrolle bestätigt dessen korrekte Abwicklung. Um die einheitliche und hohe Kontrollqualität zu sichern, wurden Witness-Audits bei Kontrollorganen durchgeführt. Ihre Ergebnisse fließen in die Inhalte der regelmäßigen Kontrollstellenschulungen ein.

• Frischfleisch und Fleischerzeugnisse

Die AMA-Gütesiegel-Produktionsbestimmungen für Fleisch sind auf Ebene der Landwirtschaft in die Richtlinien „Rinderhaltung“, „Haltung von Schafen und Ziegen“ und „Schweinehaltung“ gegliedert. Sie normieren u. a. die Tierhaltung, das Tierwohl, die Tiergesundheit, die Fütterung, das Management des Betriebes und die Nachvollziehbarkeit der Tierbewegungen.

Im Jahr 2018 nahmen 7.311 Rinder- und Kälbermastbetriebe, 326 Schaf- und Ziegenbetriebe und 1.846 Schweinebetriebe am AMA-Gütesiegel-Programm für die Fleischproduktion teil. Es wurden rund 110.000 Rinder, 15.000 Kälber und 1,8 Millionen Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ baut im Sinne der integrierten Qualitätssicherung auf die oben genannten Richtlinien auf. Die Anforderungen gelten für Frischfleisch, Faschiertes sowie für gewürztes Fleisch von Rind, Kalb, Schwein, Lamm und Ziegenkitz. Im Berichtsjahr waren 46 Lizenznehmer (Schlacht- und Zerlegebetriebe) in die Richtlinie „Frischfleisch“ eingebunden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmittelhandel lag je nach Fleischkategorie zwischen 60 und 70 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr entsprach das einer 15-prozentigen Steigerung bei Rindern und einer ca. 40-prozentigen Steigerung bei Schweinen. Gründe für die Steigerungen waren in erster Linie die Einbindung der REWE-Gruppe (Merkur und Billa) in das AMA-Gütesiegel-Programm und der verstärkte Einsatz von AMA-Gütesiegel-Rohstoffen in Fleischerzeugnissen. Die Anzahl der AMA-Gütesiegel-Kälberschlachtkörper ist seit Jahren konstant.

2018 wurde der Einstieg einer weiteren Lebensmitteleinzelhandelskette (M-Preis) vorbereitet. AMA-Gütesiegel-Frischfleisch ist nun bei SPAR, REWE, Maximarkt, Lidl, den drei Verbrauchermärkten der Weiss Handels GmbH (PRO-Kaufland, Welaspark und TABOR-Warenhaus), Unimarkt, Landgenossenschaft Ennstal, AGM, Karnerta, Kastner und Metro erhältlich.

Das Fachgremium beschloss im Jahr 2018 Weiterentwicklungen der Richtlinien. So wurden das Mindestschlachtgewicht warm für Kälberschlachtkörper von 75 auf 70 kg gesenkt und nur mehr Schlachtkörper der Kalbfleischfarben 1 bis 4 zur AMA-Gütesiegel-Kennzeichnung zugelassen.

Für das im Rahmen der Richtlinien aufgenommene Modul „mehr Tierwohl“ konnten 2018 abermals neue Teilnehmer gewonnen werden (derzeit 309). Die besonderen Kriterien des Moduls betreffen ein höheres Platzangebot und eingestreute Liegeflächen. Wesentlich für den Erfolg ist die ausreichende Nachfrage sowohl von Abnehmern als auch von Konsumentinnen und Konsumenten nach den höheren Standards, die freilich nach wie vor hinter den Erwartungen zurückbleibt. Das tatsächliche Kaufverhalten entspricht dabei keineswegs den Werten aus Umfragen.

2018 konnten weitere Teilnehmer an der AMA-Tiertransport-Richtlinie gewonnen werden (derzeit 42 Teilnehmer). Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung ganzheitliche Qualitätssicherung.

Die Richtlinie „Fleischerzeugnisse“ gilt für Pökelwaren, Würste sowie Fleischgerichte aus Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Knapp 900 verschiedene Wurstprodukte (rund 50.000 Tonnen) wurden von 37 Lizenznehmern der Richtlinie hergestellt. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel liegt bei rund 30 Prozent. Im Zuge der Fachgremiumssitzung im Juni 2018 wurden, analog zur AMA-Gütesiegel Richtlinie Frischfleisch, freiwillige Module beschlossen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• AMA – Gute Agrarische Praxis (AGAP-Rohstoffkennzeichnung)

Zur Umsetzung der ganzheitlichen Qualitätssicherung bei Rinderfaschiertem und Fleischerzeugnissen wurde 2018 die Rohstoffverfügbarkeit laufend überwacht. Die Verfügbarkeit der Rohstoffe hat sich bis Ende des Jahres weiter erhöht und soll bis Ende 2019 bei 100 Prozent liegen.

Geflügelfleisch

Für Mastbetriebe gelten die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen „Hendlmast“ oder „Putenmast“, für Lizenznehmer die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“. Im Jahr 2018 nahmen 319 hendlhaltende und 60 putenhaltende Betriebe am AMA-Gütesiegel-Programm teil. 13 Schlacht- und Zerlegebetriebe waren durch die Richtlinie „Geflügelfleisch“ in das Programm eingebunden.

Im Bereich der Geflügelhaltung wurde das drei Jahre laufende Projekt „CampControl“ ins Leben gerufen. Gemeinsam mit AGES, VETMED und Hygienicum wird die Wirksamkeit von Interventionsmaßnahmen untersucht und Empfehlungen erstellt.

Im September 2018 wurde im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“ formuliert. Wesentliche Änderungen sind die Aufnahme der Freiwilligen Module in Bezug auf regionale Herkunft, besondere Fütterung, besondere Tierhaltung, mehr Tierwohl, besondere Rassen und Qplus-Geflügel. Weiters wurde eine maximale Anzahl eingestallter Küken von 20,5 Tieren pro Quadratmeter beschlossen. Aufgrund der Änderungen in der österreichischen Tierhalteverordnung wurden die Tränken und Fütterungseinrichtungen angepasst.

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

• Eier

Die landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen sind in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ geregelt. Im Jahr 2018 nahmen 707 Legehennenbetriebe teil. Alle Eier müssen bereits im Legehennenbetrieb mit dem Erzeugercode gestempelt werden. Für Frischeier-Lieferungen an Packstellen oder Vermarkter sind „ovum“-Lieferscheine bzw. von der AMA-Marketing genehmigte Lieferscheine zu verwenden. Im Jahr 2018 waren 27 Lizenznehmer (Packstellen und Verteilerzentren der Lebensmittelhändler) in das AMA-Gütesiegel-Programm „Frischeier“ eingebunden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

Im Jahr 2018 nahmen wieder vier Färbereien am AMA-Gütesiegel-Programm teil.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

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

2018 nahmen 2.590 Obst- und Gemüsebetriebe an dieser Richtlinie teil. Im Berichtsjahr waren 215 Lizenznehmer (Packstellen) eingebunden.

- **Fisch**

Das AMA-Gütesiegel-Programm „Fisch“ umfasst die Richtlinie „Fischaufzucht“ und „Fisch und Fischerzeugnisse“. Erstere beinhaltet die Bereiche der Brutanlage und der Aquakultur. Der nachgelagerte Bereich der Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung sowie der Verkauf von unverpacktem Frischfisch im Lebensmitteleinzelhandel ist Geltungsbereich der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“. An beiden Richtlinien nahmen im Jahr 2018 keine Betriebe teil.

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ regelt jene verarbeiteten Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt werden: Speisegetreide und Getreideverarbeitungsprodukte, nichtalkoholische Getränke, Bier, Honig, Teigwaren und Teigwarenerzeugnisse, Eiprodukte, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl und Speisesalz und Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. Im Jahr 2018 nahmen 57 Betriebe an dieser Richtlinie teil.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

Um den Konsumentinnen und Konsumenten größtmögliche Sicherheit zu bieten, ist – soweit technisch möglich – jede Stufe der Lebensmittelkette vom Landwirtschaftsbetrieb bis zum Lebensmittelhandel in das AMA-Gütesiegel-Programm eingebunden. Auch die vorgelagerte Futtermittelherstellung ist im Kontrollsyste des AMA-Gütesiegel-Programmes erfasst.

Das Kontrollsyste in den AMA-Gütesiegel-Programmen ist dreistufig organisiert. Die Grundlage der Kontrollen bildet die betriebliche Eigenkontrolle der am AMA-Gütesiegel teilnehmenden Betriebe. Sie sind dafür verantwortlich, dass die Anforderungen der Richtlinien eingehalten sowie regelmäßig kontrolliert und dokumentiert werden. Die externe Kontrolle bildet die zweite Stufe des Kontrollsyste. Sie erfolgt vor Ort bei den teilnehmenden Betrieben durch unabhängige, akkreditierte Kontrollunternehmen. Geprüft werden die Anforderungen der AMA-Gütesiegel-Produktion anhand vorgegebener Checklisten. Als letzte Stufe der Kontrollpyramide dient die Überkontrolle zur Überprüfung der externen Kontrollen und zur Evaluierung der Richtlinien für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Die Kontrollen werden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen Expertinnen und Experten durchgeführt. Jährlich erfolgen knapp 20.000 Vor-Ort-Kontrollen der ersten und zweiten Stufe. Neben den Vor-Ort-Kontrollen wird mit Hilfe von rund 4500 Produkt- und Rückstandsanalysen geprüft, ob die Anforderungen der Richtlinien bei der Produktion eingehalten werden.

Je nach Schwere der Abweichungen werden unterschiedliche Schritte gesetzt. Beanstandungen führen zur Einforderung von Korrekturmaßnahmen, der Verhängung von Nachkontrollen und Konventionalstrafen. Gravierende Beanstandungen ziehen den Ausschluss aus den AMA-Programmen nach sich oder ein Betrieb wird gesperrt und ihm somit temporär das Recht zur Nutzung der AMA-Zeichen entzogen.

- **Milch und Milcherzeugnisse**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Kühen“

6.470 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 1.897 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Milch und Milchprodukte“

76 Kontrollen sowie 942 Produktanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 36 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 229 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich vor Ort kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

• Fleisch und Fleischerzeugnisse

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Rinderhaltung“

1.239 Kontrollen und 748 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 662 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Zehn Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest alle fünf Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Schweinehaltung“

863 Kontrollen und 703 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 457 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. 28 Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest alle drei Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Haltung von Schafen und Ziegen“

18 Kontrollen wurden durchgeführt. Zusätzlich wurden bei 153 Erzeugerbetrieben die Bio-Kontrollen als AMA-Gütesiegelkontrollen anerkannt. Bei fünf Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischfleisch“

2.250 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 602 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt mindestens einmal bis viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird mindestens alle vier Jahre kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Fleischerzeugnisse“

85 Kontrollen und 517 Produktanalysen wurden durchgeführt. Bei 43 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 164 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

• Geflügelfleisch

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Hendlmast“

355 Kontrollen wurden durchgeführt, davon wurden bei 269 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Putenmast“

59 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 24 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Geflügelfleisch“

889 Kontrollen wurden durchgeführt; davon wurden bei 167 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf Marktstufe Schlacht- und Zerlegebetriebe liegt bei mindestens einmal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

- **Frischei**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Legehennenhaltung“

746 Kontrollen und 48 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt; davon wurden bei 431 Kontrollen Verbesserungspotenziale festgestellt. Drei Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Frischeier“

73 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 38 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“ – landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen
2.578 Kontrollen und 1.153 Rückstandsanalysen wurden durchgeführt. Bei 1.532 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Acht Rückstandsanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“

346 Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 133 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

- **Be- und Verarbeitungsprodukte**

Richtlinie AMA-Gütesiegel „Be- und Verarbeitungsprodukte“

In Summe wurden 55 Kontrollen und 355 Produktanalysen durchgeführt. Bei 24 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 23 Analysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

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.

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

Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt die Ziele:

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

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

2018 wurden die generellen Anforderungen für die Durchführung der AMA-Produktanalysen weiterentwickelt und die speziellen Anforderungen mehrerer Produktgruppen überarbeitet.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

Um Synergien bei der Vor-Ort-Kontrolle bestmöglich zu nutzen, werden die AMA-Biosiegel-Kontrollen in der Regel im Zuge der EU-Bio-Kontrollen durch akkreditierte Bio-Kontrollstellen vorgenommen. Die AMA-Biosiegel-Kontrolle dient neben der Absicherung der biologischen Produktion und der guten Herstellungspraxis als Statusfeststellung, welche Anforderungen bereits umgesetzt und ob noch Verbesserungspotenziale gegeben sind. Bei den 187 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 240 Kontrollen statt. 327 Produktanalysen wurden bei AMA-Biosiegel-Produkten durchgeführt. Bei 112 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. 58 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Auch die Weiterentwicklung des Kontrollsystems stand im Fokus des Qualitätsmanagements für das AMA-Biosiegel. Zehn unangekündigte Überkontrollen lieferten wertvolle Inputs.

2.1.4 AMA-Handwerksiegel

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

Das AMA-Handwerksiegel wird an Bäckereien, Fleischereien und Konditoreien vergeben. Im Jahr 2018 nahmen 47 Lebensmittelmanufakturen daran teil.

Kontrollen

In Summe wurden 13 Kontrollen durchgeführt. Bei zehn Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt.

2.1.5 AMA-Gastrosiegel

Allgemeines

Bis dato gibt es weder national in Österreich noch auf EU-Ebene eine gesetzliche Regelung über die Herkunftskennzeichnung bzw. Produktionsweise von landwirtschaftlichen Produkten in der Gastronomie und Hotellerie. Aus diesem Grund wurde die Richtlinie in Zusammenarbeit mit Vertreterinnen und Vertretern der Landwirtschaft sowie des Bereiches Tourismus/ Gastronomie/Hotellerie entwickelt. Das AMA-Gastro-siegel kommt dem Wunsch der Gäste nach Transparenz in der Speisekarte nach.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Richtlinie und Lizenznehmer

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

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

2018 nahmen 1.093 Gastronomiebetriebe teil.

Kontrollen

2018 wurden 1.106 Kontrollen durchgeführt. Bei 481 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt.

2.1.6 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“, „sus“

Allgemeines

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

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme für Rind- und Kalbfleisch „bos“ und für Schweinefleisch „sus“ verlangen Mindestkennzeichnungselemente sowie eine durchgängige Dokumentation des Warenflusses.

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 die Ziele:

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

In Österreich waren 2018 zirka 90 Prozent des Rind- und Kalbfleisches und über 50 Prozent des Schweinefleisches inklusive der „Triple A“-Kennzeichnung (Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich) bei Schweine-Schlachtkörperhälften über diese Systeme abgesichert.

Richtlinien und Lizenznehmer

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

Im Jahr 2018 nahmen am Kennzeichnungs- und Registrierungssystem „bos“ 95 und am Programm „sus“ 60 Lizenznehmer teil (exklusive Geschäfte des Lebensmittelhandels). 2018 wurden 67 Markenprogramme über das System „bos“ und 23 Programme über das System „sus“ abgesichert.

Im Berichtsjahr wurden vier Schweinefleisch- sowie drei Rind- und Kalbfleischprogramme neu genehmigt. Weiters wurden 15 Programme auf Wunsch der Programmbetreiber geändert und überarbeitet.

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Kontrollen

1.405 „bos“-Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 406 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

894 „sus“-Kontrollen wurden durchgeführt. Bei 250 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Kontrollfrequenz auf der Marktstufe der Schlacht- und Zerlegebetriebe beträgt ein- bis viermal jährlich. In den Geschäften des Lebensmittelhandels wird zumindest alle vier Jahre kontrolliert.

2.1.7 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[⊕]

Allgemeines

Da Futter eine wichtige Komponente bei der Produktion tierischer Lebensmittel ist, wurde die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[⊕] im Jahr 2006 als Qualitätssicherungssystem für die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln entwickelt. Landwirtschaftsbetriebe, die für das AMA-Gütesiegel produzieren, dürfen nur pastus[⊕]-AMA-Gütesiegeltaugliche Futtermittel zukaufen oder sich ihre Einzelkomponenten ausschließlich von zertifizierten Mischanlagen mischen lassen.

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

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

pastus[⊕] verfolgt die Ziele:

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Um AMA-Gütesiegel-Landwirten die Vorteile des Systems zu erläutern und eine Orientierungshilfe für den Zukauf von pastus[®]-Futtermitteln zu schaffen, wurden 2018 ein Folder und ein Poster erstellt. Mit der Verteilung durch die Futtermittelunternehmen werden auch diese bei der Kommunikation hinsichtlich der pastus[®]-Futtermittel unterstützt.

Eine wechselseitige Anerkennung von Audits wurde zwischen den Qualitätssicherungssystemen GMP+ und pastus[®] vertraglich vereinbart. Dadurch sind pastus[®]-Unternehmen berechtigt, Futtermittel in das international agierende GMP+-System zu liefern, aber auch Zukäufe aus diesem Futtermittel-Qualitätsprogramm zu tätigen.

Richtlinie und Lizenznehmer

Mit Abschluss eines Lizenzvertrages im Zuge der AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus[®] werden die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, der Handel und die Lagerung sowie Transportunternehmen und fahrbare Mahl- und Mischanlagen in die Kette der Qualitätssicherung eingebunden. Im Jahr 2018 haben 593 Futtermittelunternehmen am System pastus[®] teilgenommen.

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

Kontrollen

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

310 Kontrollen wurden im Rahmen von pastus[®] durchgeführt. Bei 218 Kontrollen wurden Verbesserungspotenziale festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 283 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.1.8 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

Die AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ regelt ein freiwilliges System, mit dem Konsumenten möglichst einfache Informationen über die Herkunft von Fleisch sowie die Herkunft und Haltungsform von Eiern und Eiprodukten erhalten. Durch die Herkunfts kennzeichnung soll sowohl bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten Bewusstsein für den Einkauf von regionalen Lebensmitteln geschaffen werden.

Nach Abschluss eines Pilotprojekts in Niederösterreich wurde für die im Jahr 2017 erarbeitete AMA-Richtlinie im Jahr 2018 ein bundesweites Beratungs- und Kontrollsyst em entwickelt und umgesetzt. Nach ersten Rückmeldungen aus der Praxis der Projektpartner, Beratungs- sowie Kontrollstellen erfolgte eine Richtlinienweiterentwicklung. Des Weiteren erfolgte ein laufender schriftlicher und telefonischer Wissens- und Informationsaustausch zwischen den Beraterinnen und Beratern, den Kontrollstellen, den Projekt- partnern (AMA-Marketing, LKÖ), dem Management des Clusters „Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und touristische Initiativen“ (LE 2014-2020) und der Projektleitung. Bei diversen Veranstaltungen, Tagungen und Branchentreffen wurden das neue Transparenzsystem vorgestellt und potenzielle Teilnehmer angesprochen.

Die Beratung umfasst Informationen zur Umsetzung der Richtlinie und zur Verwendung von regionalen Qualitätslebensmitteln. Insgesamt wurden seit dem Projektstart 52 Beratungen in Gemeinschaftsverpflegungen durchgeführt; 27 Standorte (18 Zentralen) konnten für das System gewonnen werden (Stand Dezember 2018).

2.1.9 Kontroll-Informations-System

Landwirtschaftsbetriebe werden für die Teilnahme an privatrechtlichen Standards oder Markenprogrammen von verschiedenen Stellen kontrolliert. Im Zuge des Pilotprojekts „Kontroll-Informations-System“ soll erhoben werden, wie sich Kontrollen und die dafür notwendigen Daten vereinheitlichen und Synergien schaffen lassen. Ziele sind unter anderem die Erarbeitung von Empfehlungen für eine Kontroll vereinfachung auf landwirtschaftlichen Betrieben bei privatwirtschaftlichen Kontrollen, die Reduktion von Kontrollzeiten bei den Betrieben sowie die Erhebung rechtlicher, organisatorischer und (sicherheits) technischer Fragestellungen. Das Projekt wird im Auftrag von Bund und Ländern durchgeführt und läuft bis September 2019. Die Ergebnisse werden in einem Abschlussbericht zusammengefasst.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.2. Marketingmanagement

2.2.1 Allgemeines

Strategische Kommunikationsplanung

2018 wurde die strategische Ausrichtung der AMA-Kommunikation umfassend diskutiert, neu positioniert und in den dreijährigen Businessplan 2019-2021 aufgenommen (Details dazu siehe Unterkapitel 2.2.3). Dort wurden die folgende Mission bzw. fünf Schwerpunktthemen definiert:

Mission: Mehr Wissen, mehr Wertschätzung, mehr Vertrauen

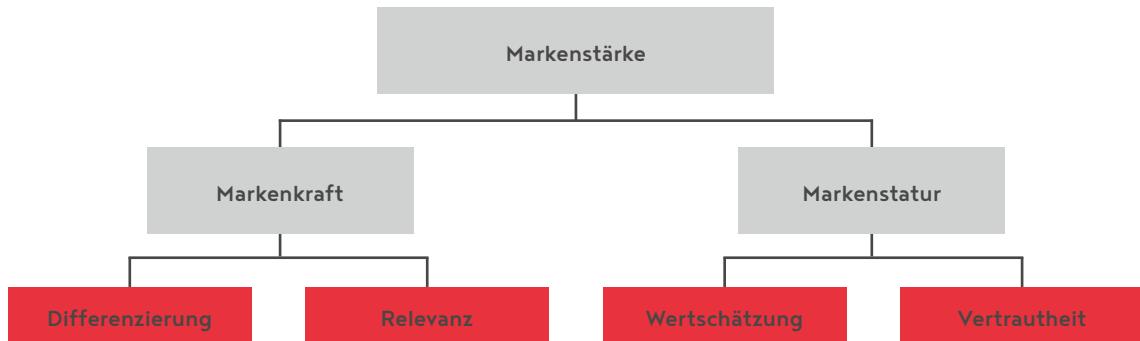
Die AMA weiß, was bei Lebensmitteln Sache ist, und spricht darüber. Dieses Wissen ermöglicht es Konsumentinnen und Konsumenten, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.

- *Nachvollziehbare Herkunft: Die AMA zeichnet nicht nur die Qualität, sondern auch die Herkunft von Lebensmitteln aus.*
- *Unabhängige Kontrolle: Im Auftrag der AMA kontrollieren unabhängige Fachleute von A bis Z. Darauf kann man sich verlassen.*
- *Tierwohl: Die AMA setzt Standards zur Tierhaltung und kontrolliert diese.*
- *Regionalität/Saisonalität: Die AMA informiert über regionale und saisonale Lebensmittel. Über was, über wann, über woher.*
- *Lebensmittelwissen/Warenkunde: Gutes Essen für gutes Leben: Die AMA hat große Kompetenz in Lebensmittelfragen. Da macht es Freude, Wissenswertes über Lebensmittel, deren Eigenschaften und Verwendung zu erfahren.*

Parallel dazu wurde mit der Agentur VMLY&R die Markenstärke des AMA-Gütesiegels und des AMA-Biosiegels analysiert. Im System des VMLY&R Brand Asset Valuator (kurz BAV) sind Markenkraft und Markenstatur die wesentlichen Faktoren der Markenstärke. Markenkraft entsteht im Wesentlichen durch Differenzierung, also die Unterscheidung von anderen Marken, und durch Relevanz für den Verbraucher. Wertschätzung und Vertrautheit im Sinne von Nähe und Bekanntheit der Marken begründen die Markenstatur.

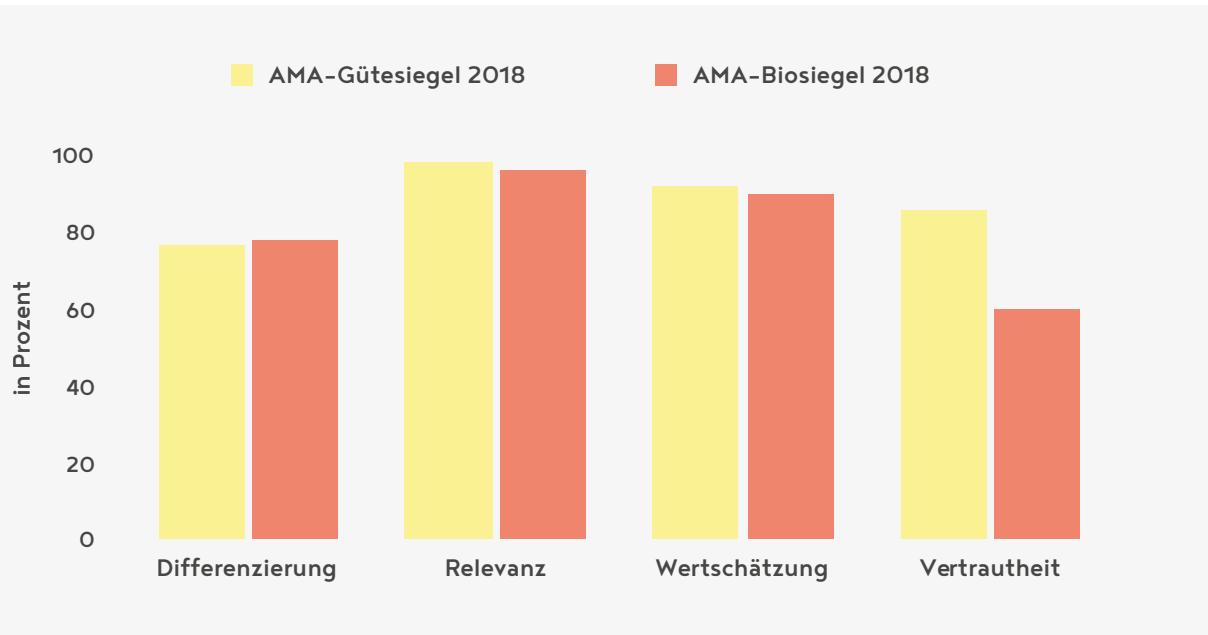
AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. 2: Marken müssen sich auf vier Säulen der Markenstärke entwickeln, um erfolgreich am Markt zu bestehen.
 (Quelle: VMLY&R)



Im Rahmen der BAV-Markenanalyse wurden die AMA-Marken nach diesen Dimensionen gemessen. Im Ergebnis zeigt sich, dass das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel bei den heimischen Konsumentinnen und Konsumenten hohe Relevanz besitzen und Wertschätzung genießen. Die Vertrautheit ist beim AMA-Gütesiegel stärker ausgeprägt. Beide Marken verfügen über weiteres Potenzial, sich am Markt gegenüber anderen Zeichen und Marken stärker zu differenzieren.

Abbildung 3: Die AMA-Marken im direkten Vergleich – die vier Säulen der Markenstärke.



Ein Ziel für die nächsten Jahre ist der weitere Ausbau der Stärke der AMA-Marken. Eine wesentliche Strategie wird darin bestehen, bei Zukunftsthemen wie Qualitätssicherung, Nachhaltigkeit und kompetenter Informationsvermittlung die Führerschaft zu übernehmen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Auswahl von Zielgruppen

Im Zuge der BAV-Markenanalysen wurde ermittelt, welche Zielgruppen mit Kommunikationsmaßnahmen der AMA am besten erreichbar sind. Grundsätzlich sind als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs tätigen. Jedoch kann eine zu breite und unspezifische Definition von Zielgruppen zur Folge haben, dass die in den Kommunikationskonzepten entwickelten Botschaften zu allgemein formuliert und nicht ausreichend wahrgenommen werden. Es galt daher Personengruppen zu finden, die für AMA-relevante Themen rund um Lebensmittelqualität besonders empfänglich sind.

Die AMA-Marketing hat sich im Zuge dieses Prozesses nicht für die Segmentierung nach soziodemografischen Faktoren entschieden, sondern nach Psychographien, bei denen Zielgruppen nach ihren Einstellungen und Verhaltensweisen geclustert werden. Die Maßnahmen fokussieren in den nächsten Jahren auf folgende Zielgruppen:

- 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.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

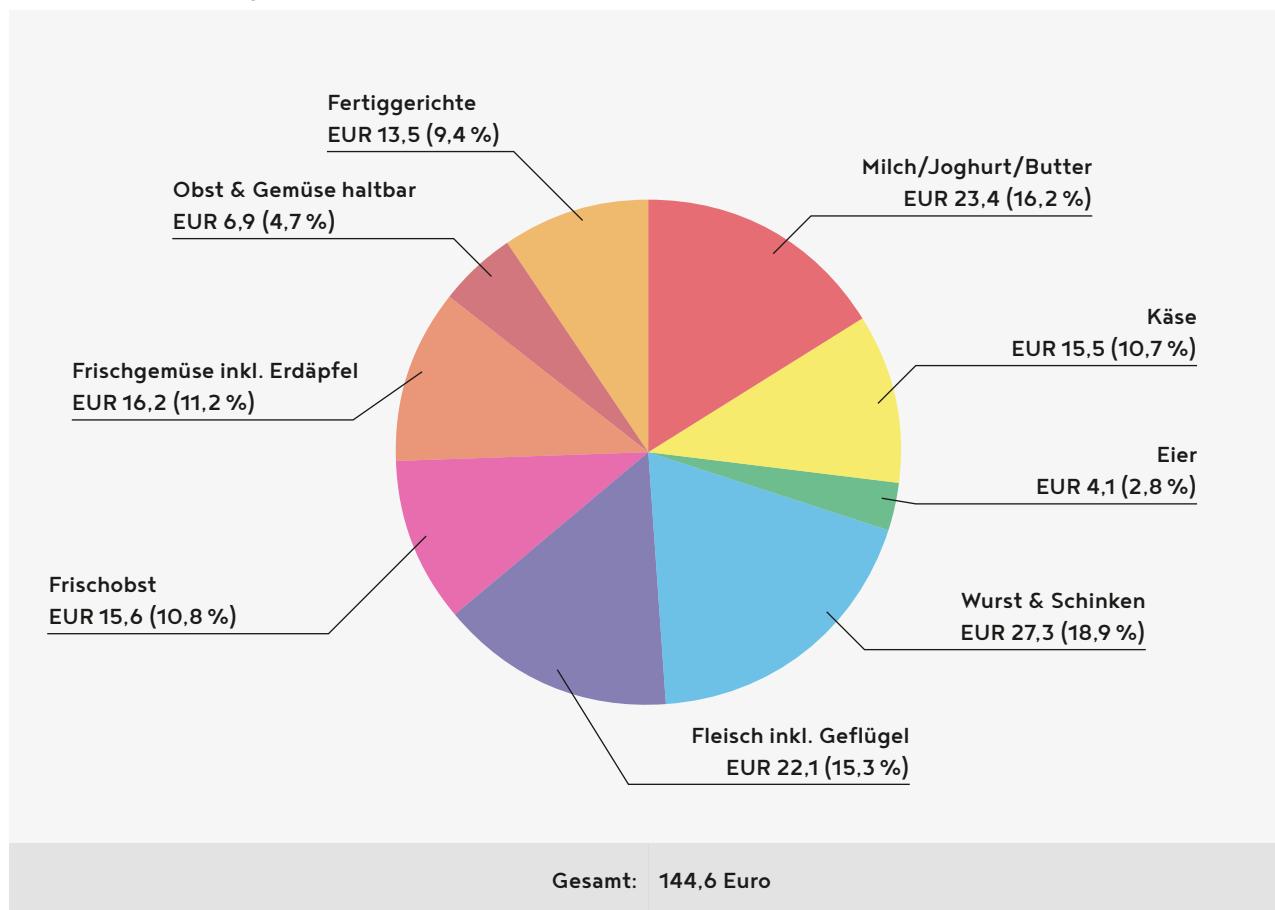
2.2.2 Marktanalyse

Eine weitere 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 2018 bei 148 Euro (145 Euro im Jahr 2017). Das größte Segment war Wurst und Schinken mit 19 Prozent, gefolgt von Milch/Joghurt/Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (15 Prozent).

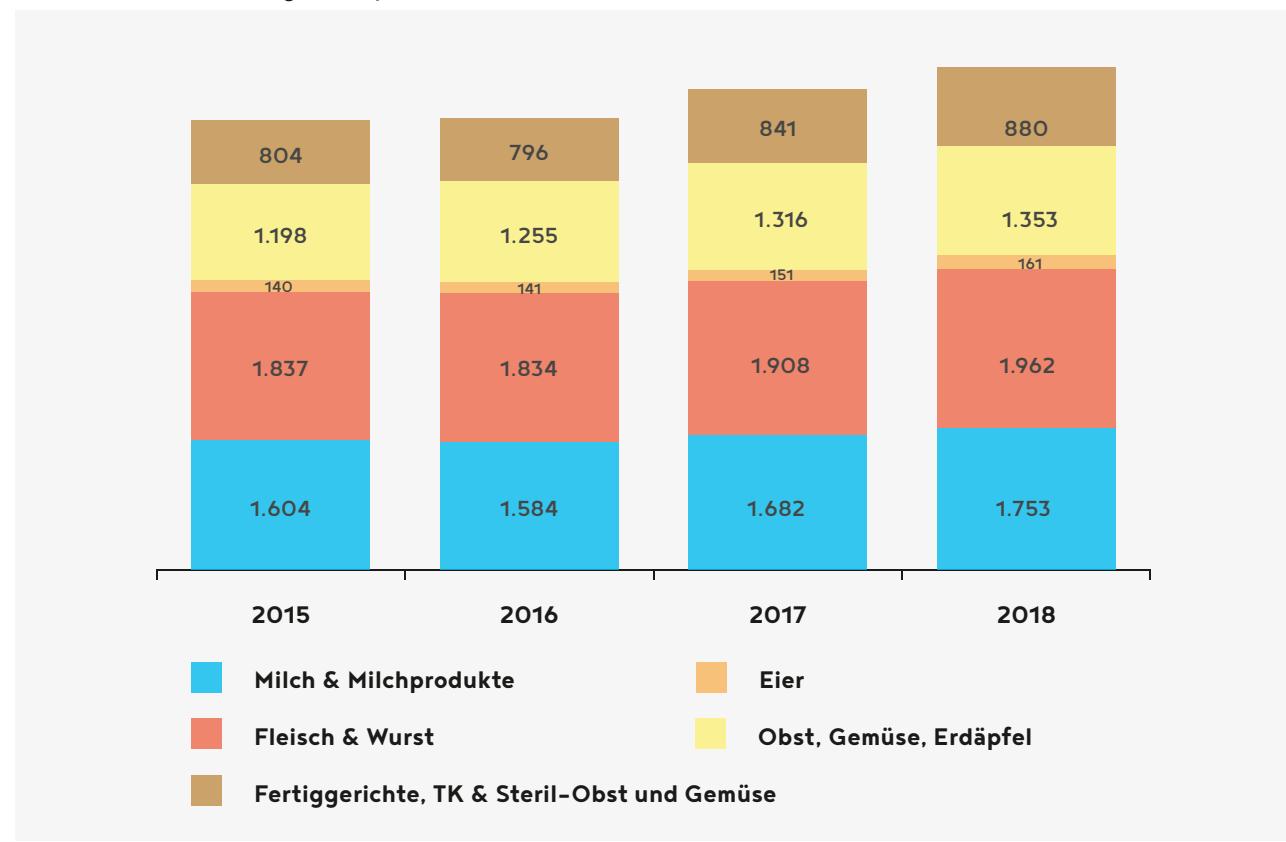
Abb. 4: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2018



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Umsätze der Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck stiegen von 2015 bis 2017 um 5,8 Prozent, im Jahr 2018 um weitere 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Anstieg verzeichnen Eier sowie Milch und Milchprodukte. Mengenmäßig verzeichnet der Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel leichte Rückgänge. Die Mengenverluste hängen mit dem Rückgang der Einkaufshäufigkeit zusammen. Während die Teilnehmer des Haushaltspanels vor zehn Jahren durchschnittlich 145 Mal einkaufen gingen, taten sie das 2018 nur mehr 129 Mal. Beeinflusst wird diese Entwicklung durch den steigenden Außer-Haus-Verzehr sowie geänderte Einkaufs- und Kochgewohnheiten.

Abb. 5: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl

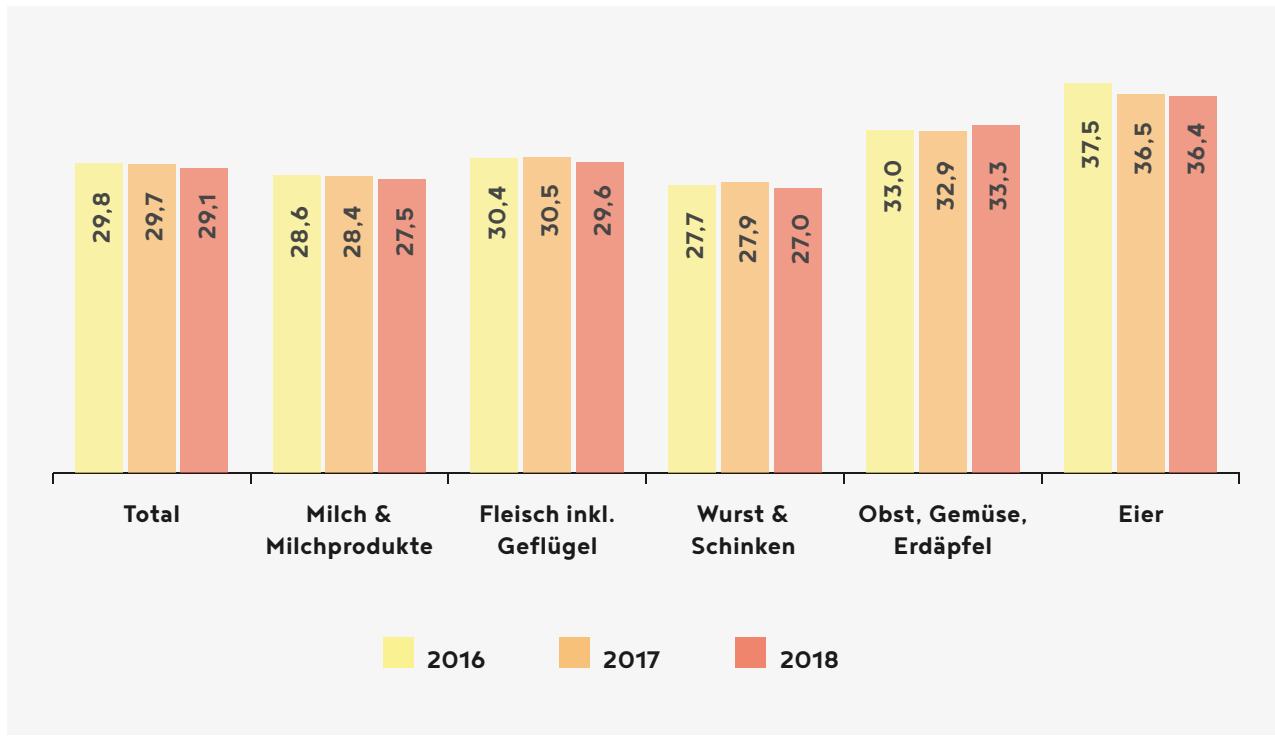


Aktionen spielten weiterhin eine große Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Der Aktionsanteil für RollAMA-Produkte total lag 2018 bei 26 Prozent. Der höchste Aktionsanteil entfällt auf Fleisch und Geflügel: 35 Prozent werden in diesem Segment zu Aktionspreisen gekauft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Der Marktanteil der Diskonter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel lag bei knapp einem Dritt. Eier werden aktuell zu 36 Prozent bei Hofer, Lidl oder Penny gekauft.

Abb. 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl

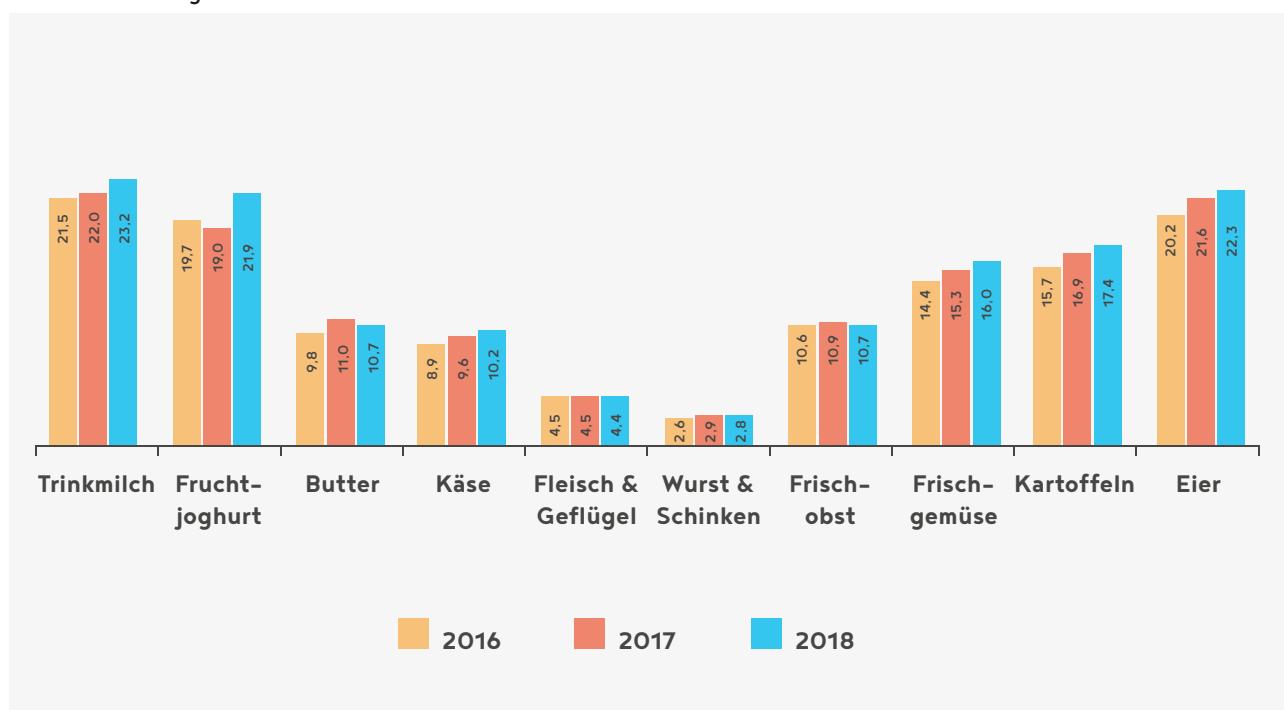


Die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf hohem Niveau. Hofer, SPAR und REWE vereinten im Jahr 2018 einen Marktanteil von 87,4 Prozent auf sich.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel stiegen 2018 im Lebensmitteleinzelhandel um sieben Prozent im Vergleich zur Vorperiode. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen betrug 8,9 Prozent. Die Warenguppen Milch, Eier und Joghurt verzeichnen den höchsten Bio-Anteil im LEH, gefolgt von Gemüse und Erdäpfeln. Ebenfalls über dem Durchschnitt liegt der Anteil der Bio-Ware bei Käse, Butter und Obst. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil bei Fleisch und Geflügel sowie bei Wurst und Schinken aus.

Abb. 7: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel

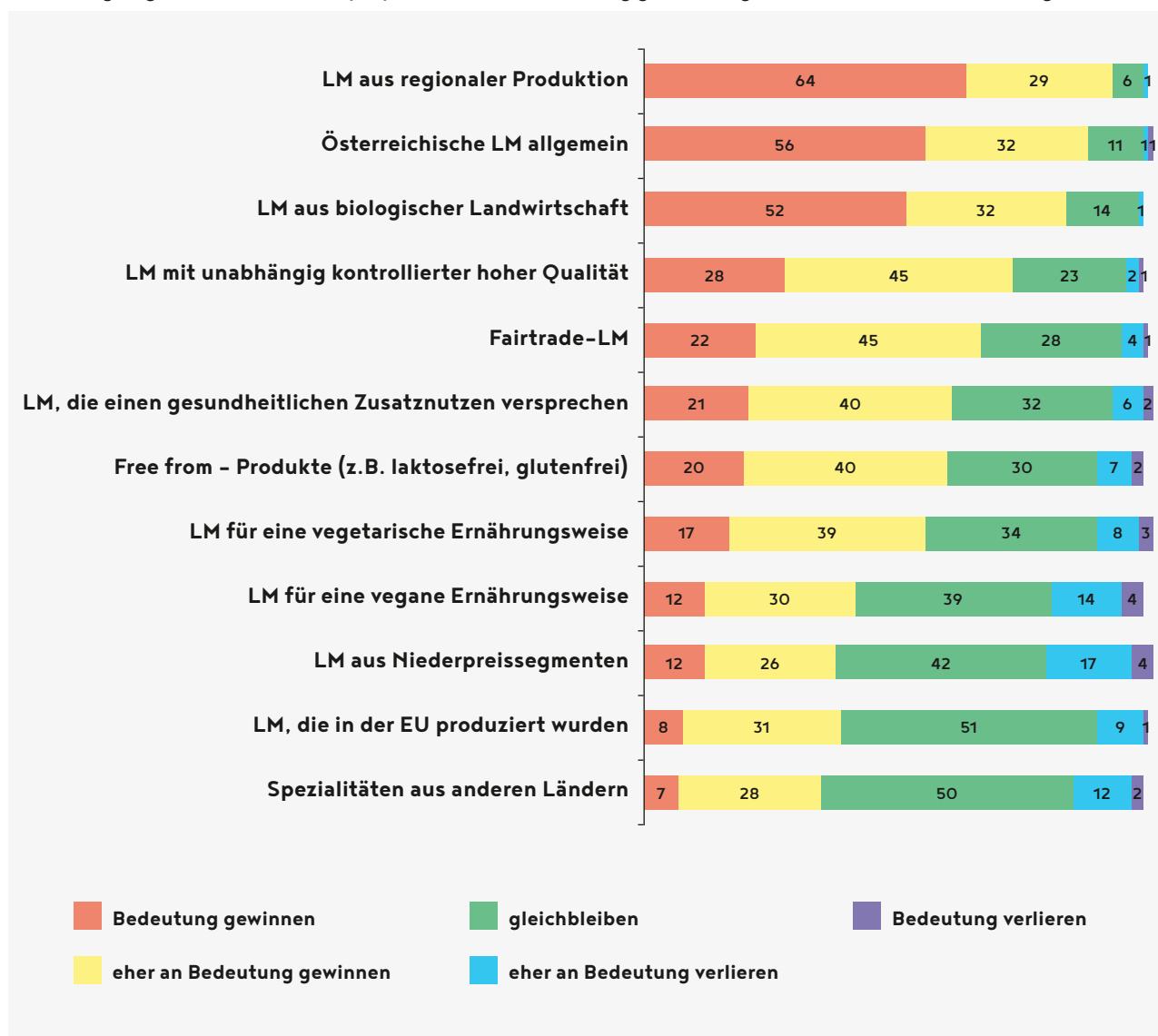


AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Qualitätskriterien und Bekanntheit Gütesiegel

Bei der Befragung zur zukünftigen Bedeutung von Lebensmitteln im Rahmen einer Motivanalyse im Jänner 2018 gaben 64 Prozent der Befragten an, dass ihrer Meinung nach Lebensmittel aus regionaler Produktion in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Auch österreichische Lebensmittel allgemein (56 Prozent) sowie Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft (52 Prozent) werden von mehr als der Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten als künftig bedeutsam eingeschätzt.

Abb. 8: Zukünftige Bedeutung von Lebensmitteln – Frage: Blicken Sie bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, wird die Bedeutung folgender Lebensmittel (LM) in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?

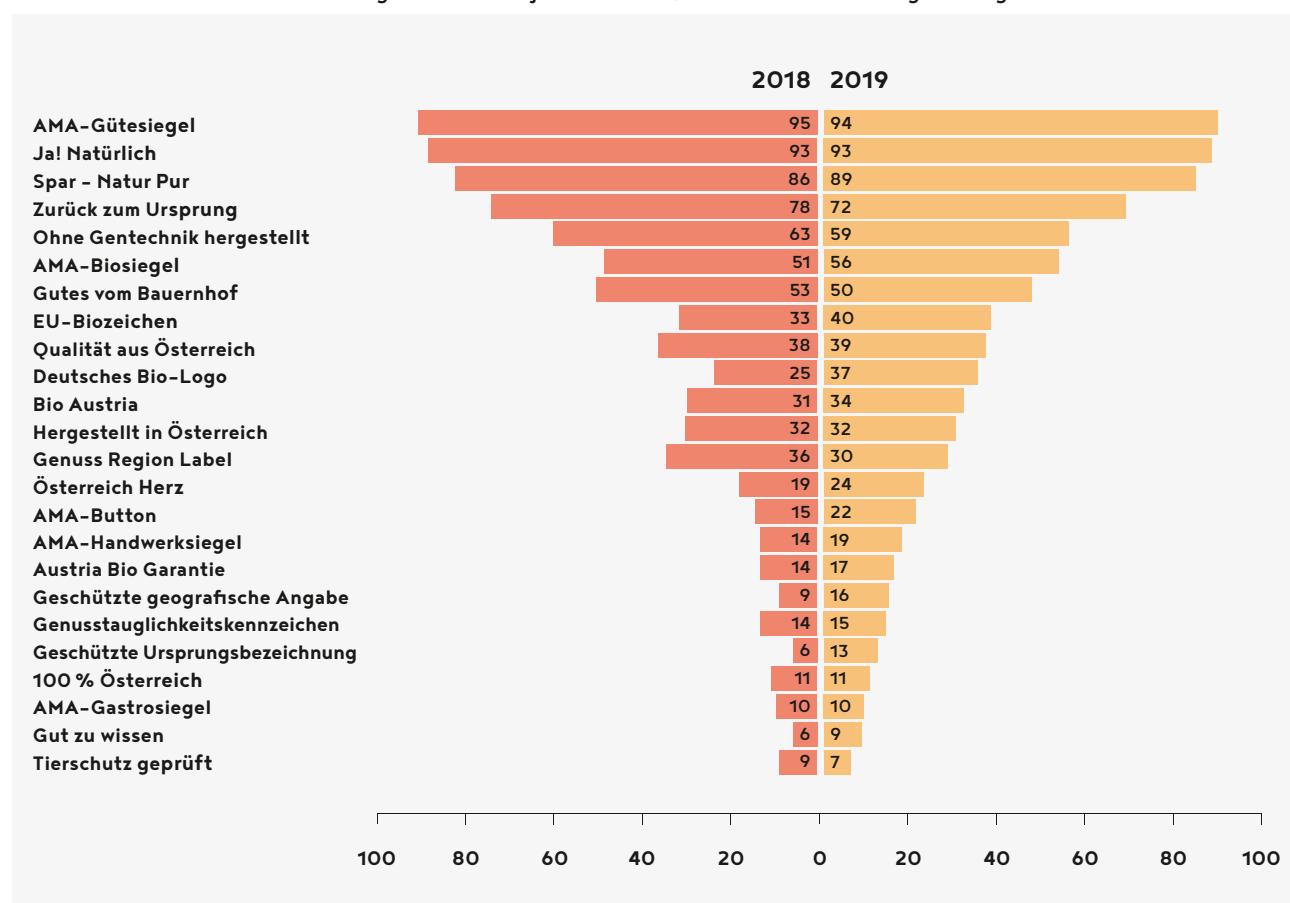


Quelle: RollAMA Motivanalyse Jänner 2018/ AMA-Marketing, Angaben in Prozent

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

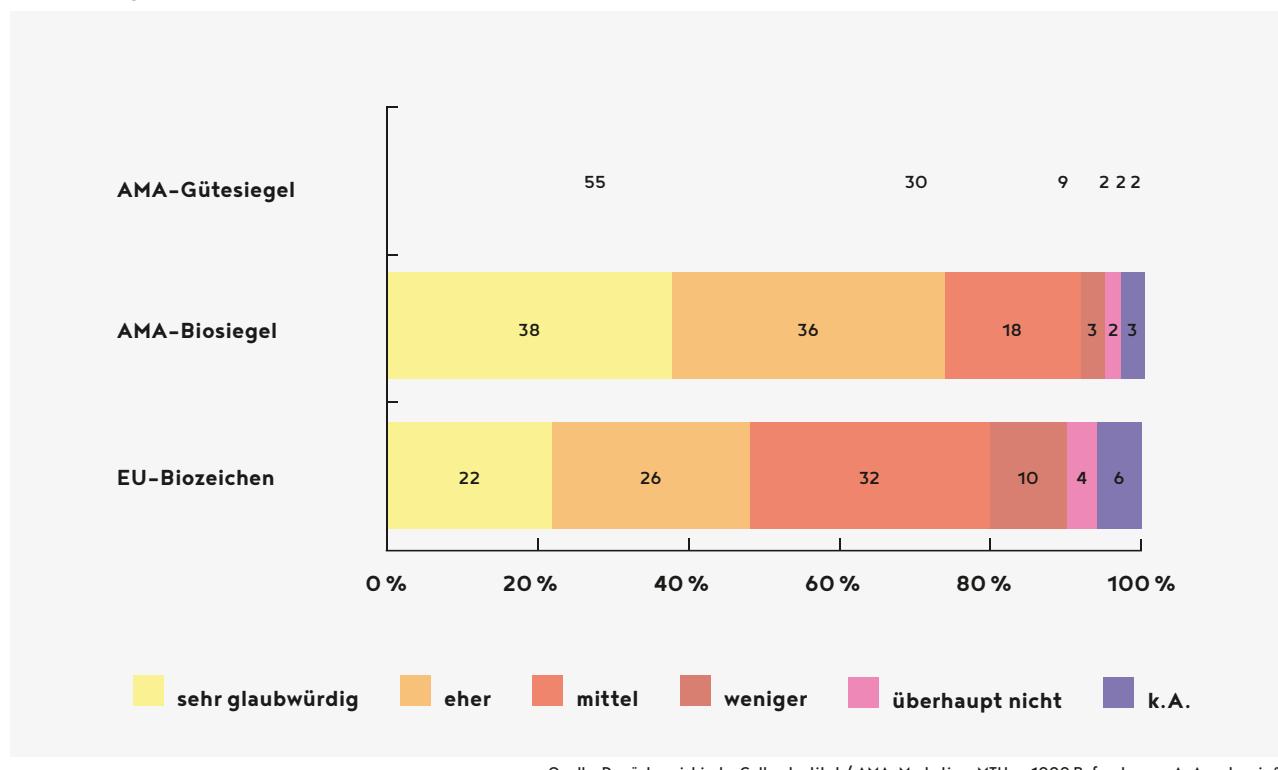
Abb. 9: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken – Frage: Nun zeige ich Ihnen verschiedene Zeichen bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben oder nicht.



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

Abb. 10: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie die Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.

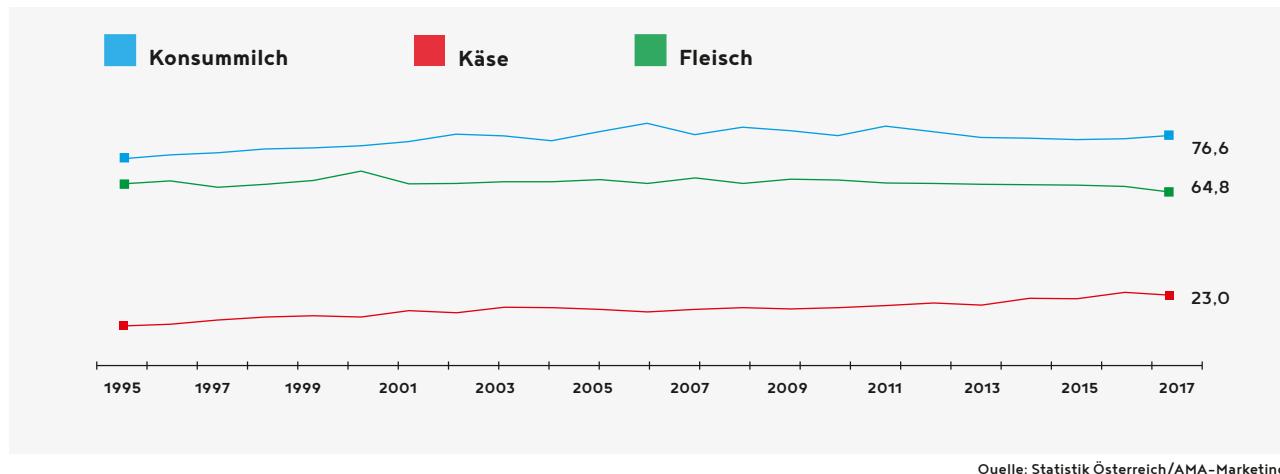


AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Produktion und Außenhandel

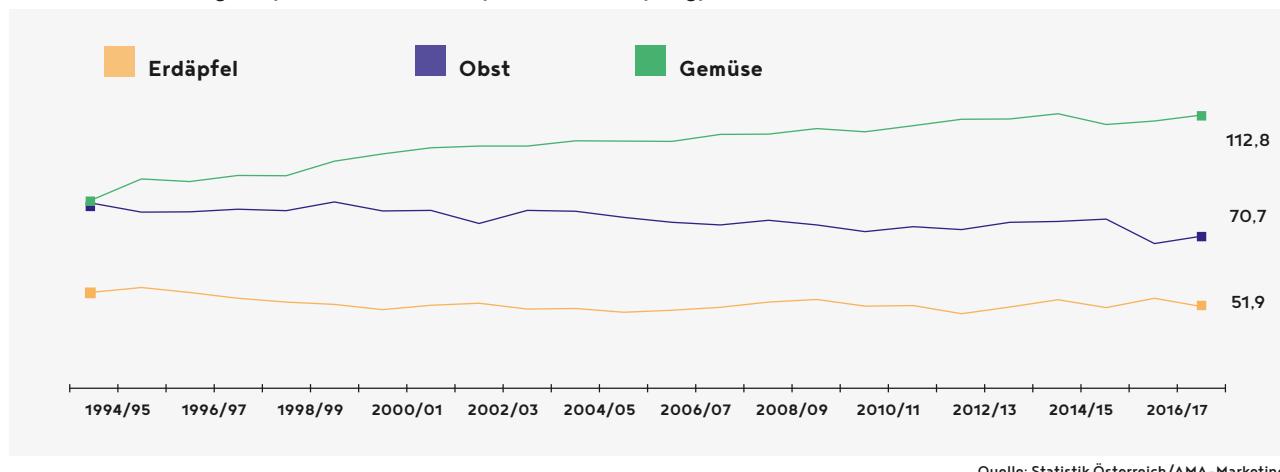
Laut der tierischen Versorgungsbilanz 2017 der Statistik Austria lagen die Pro-Kopf-Verbräuche für Konsummilch und Käse auf dem Niveau der Vorjahre. Bei Eiern war eine deutliche Steigerung des Verbrauchs von 235 Stück auf 239 Stück zu beobachten. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist hingegen leicht rückläufig.

Abbildung 11: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)



Die pflanzliche Versorgungsbilanz 2017/18 ergibt steigende Verbräuche bei Gemüse und Obst gegenüber dem Vergleichszeitraum vor einem Jahr. Bei Obst zeigen sich langfristig Rückgänge im Verbrauch, jedoch stieg aktuell der Selbstversorgungsgrad von 27 auf 40 Prozent. Durch gesunkene Erntemengen in der Saison 2017/18 bei Erdäpfeln gab es einen Rückgang bei Selbstversorgungsgrad und Pro-Kopf-Verbrauch. Zur Deckung des Inlandsbedarfes waren Mehrimporte notwendig.

Abb. 12: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)

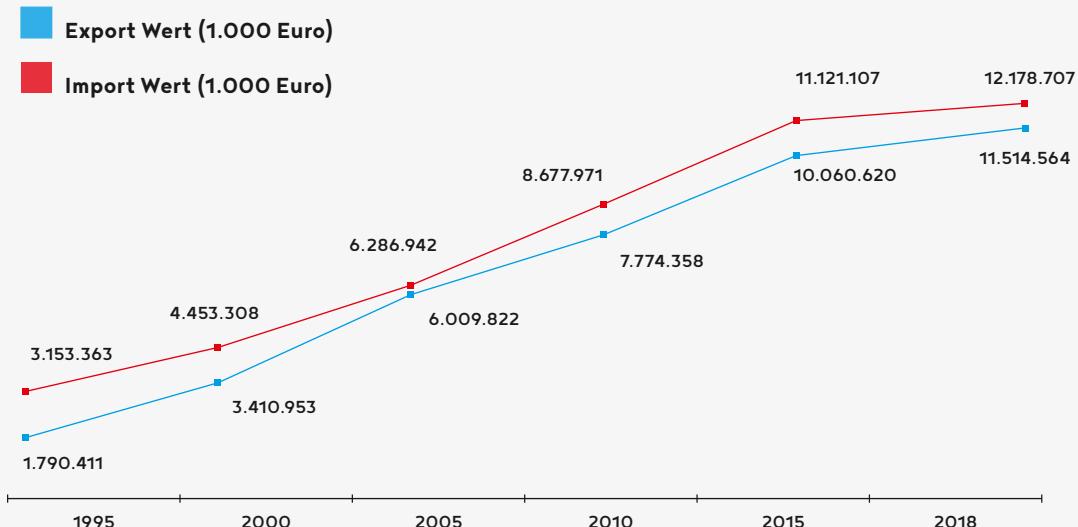


AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Im Ausfuhrjahr 2018 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 11,5 Milliarden Euro erreicht.

Abb. 13: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder

	1995	2000	2005	2010	2015	2018	%-Ver. ggü. 2017
Export Wert (1.000 Euro)	1.790.411	3.410.953	6.009.822	7.774.358	10.060.620	11.514.059	3,5
Export Menge (1.000 Euro)	2.643.658	4.520.410	6.747.432	7.804.504	9.302.807	9.453.059	-1,0
Export Wert/kg	0,68	0,75	0,89	1,00	1,08	1,22	
Import Wert (1.000 Euro)	3.153.363	4.453.308	6.286.942	8.677.971	11.121.107	12.178.707	1,8
Import Menge (1.000 kg)	3.363.014	4.476.236	6.448.740	7.764.181	9.771.700	9.910.462	0,1
Import Wert/kg	0,94	0,99	0,97	1,12	1,14	1,23	



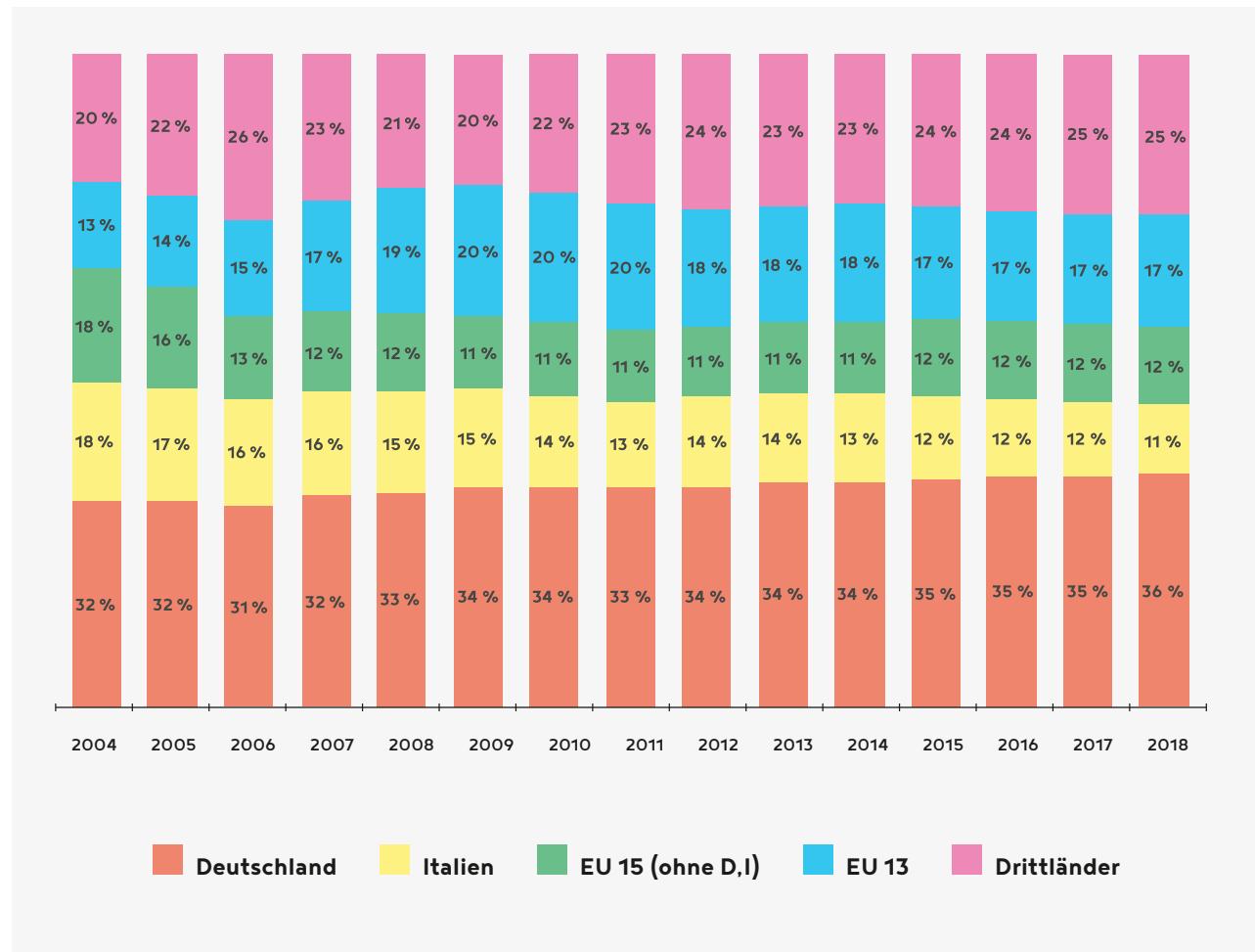
Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing

Auf den Agrar- und Lebensmittelsektor entfielen 2018 7,7 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. Abschnitt 2.2.4 Exportmarketing). Stellt man diesen Anteil jenem der Agrar- und Lebensmittelexporte im Beitrittsjahr 1995 gegenüber (4,2 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender und machten 2018 bereits ein Viertel der Agrarexporte aus.

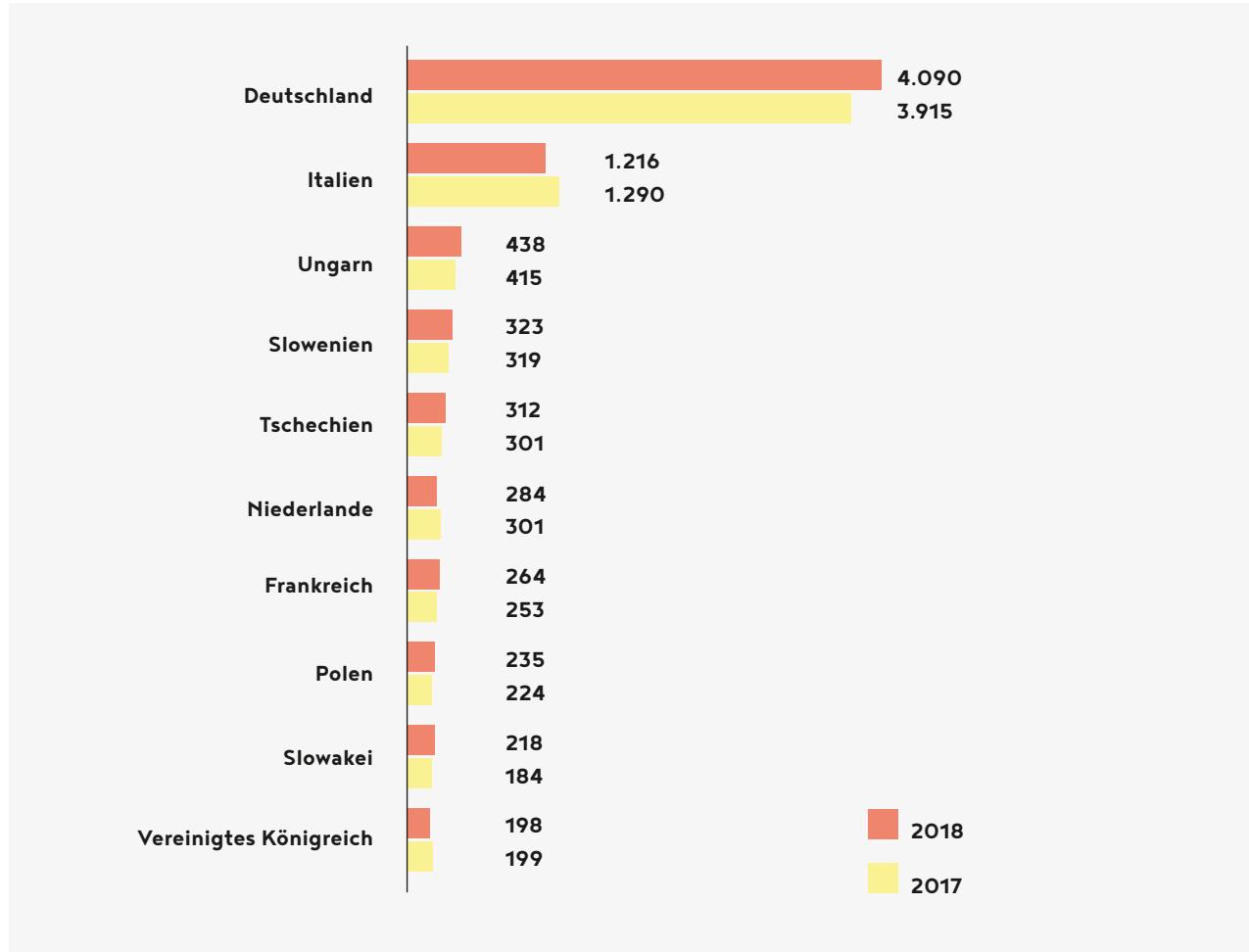
Abb. 14: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Deutschland ist mit Agrarexporten im Wert von 4,1 Milliarden Euro, also mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte, der mit Abstand wichtigste Abnehmer Österreichs. Italien, Ungarn und Slowenien folgen auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU.

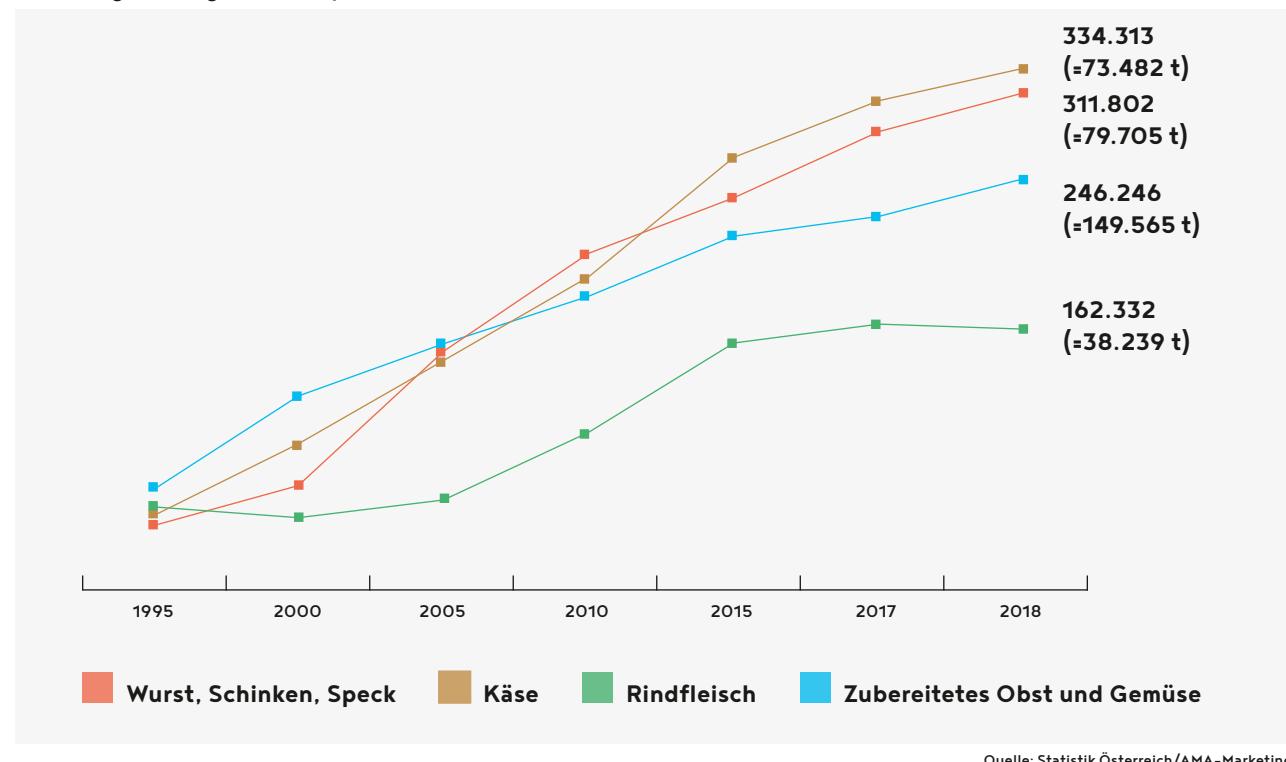
Abbildung 15: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2018 wurden 79.318 Tonnen Käse im Wert von knapp 361 Millionen Euro und 65.338 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 342 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Abbildung 16: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR



Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

2.2.3 Übergeordnete Ziele und Gesamtstrategie

Die ganzheitliche Qualitätssicherung bildet den unverrückbaren 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 ganzheitlichen Qualitätssicherung und der daraus abgeleitete Konsumentennutzen.

Für den Erfolg eines umfassenden, ganzheitlich ausgerichteten Qualitätssicherungssystems ist das Bewusstsein der Konsumenten für Güte und Werte von Lebensmitteln und ihre Bereitschaft, hochwertigen, kontrollierten Produkten bei der Kaufentscheidung den Vorzug zu geben, maßgeblich. Im Rahmen mehrerer interner Workshops wurden im Jahr 2018 die strategische Ausrichtung der AMA-Kommunikation umfassend diskutiert, neu positioniert und dabei folgende Mission definiert (Auszüge):

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Mehr Wissen, mehr Wertschätzung, mehr Vertrauen

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

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

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

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

Information über die AMA-Siegel

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

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

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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

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

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

Tierwohl: Die AMA setzt Standards zur Tierhaltung und kontrolliert diese.

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

Die Vorstellungen/Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Das erzeugt ein Spannungsfeld, das wir transparent und neutral mit Information füllen. Wir haben Expertise, bringen Ideen und legen Konzepte als Entscheidungsgrundlage über Standards in der Tierhaltung vor. Die Tierhaltungsstandards unterliegen einem ständigen Prozess der Weiterentwicklung. So können Konsumentinnen und Konsumenten sicher sein, dass die Haltung der Tiere noch besser wird. Die Standards sind transparent und öffentlich.

Unser Auftrag: Wir schaffen Grundlagen für ein vielfältiges Angebot an Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Wir kontrollieren die Einhaltung der gesetzlichen Basis. Wir zeigen, wie Tierhaltung heute aussieht. Diese Information schafft bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Basis für eine fundierte, persönliche Kaufentscheidung.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

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

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

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

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

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

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

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

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

2.2.4 Marketingplan

Ausgehend vom drei Jahre umfassenden Businessplan wird ein jährlicher Marketingplan erstellt. Er umfasst übergreifende Ziele und Aktivitäten für sämtliche Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Sektorspezifische Ziele und Maßnahmen der einzelnen Bereiche ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen, der Marktanalyse und der Berücksichtigung sektoraler Anforderungen der jeweiligen Branche. In Marketingbeiräten werden die Programme und Zielsetzungen beraten.

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

Bereichsübergreifende Kampagne

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

Strategie

Das Informationstool der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“, kurz BiDÖs, steht ausschließlich staatlichen und gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung. Ihre Inhalte sind an strenge Vorgaben des ORF gebunden. Sie stellen im Kommunikationsmix der AMA-Marketing einen wesentlichen Schwerpunkt dar.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

Zur Umsetzung wurden wirkungsstarke, animierte Grafiken gewählt. Die Beiträge dauern zirka vierzig Sekunden und sind außerhalb der Werbeblöcke platziert. Damit erzielen sie sehr effizient eine hohe Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit. Folgende Beiträge wurden 2018 ausgestrahlt:

- Milch in der Ernährung
- ESL-Milch
- Ei-Kennzeichnung
- Federführendes Geflügel
- Mehr Tierwohl.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.1.

Evaluierung

Insgesamt wurden die Beiträge im ORF und auf Privatsendern 1.500 Mal gesendet. Der Mitteleinsatz betrug 1,7 Mio. Euro. Im ORF wurde mit Milch-BiDÖs eine Nettoreichweite von 57 Prozent erzielt, mit BiDÖs zu Fleischthemen 32 Prozent, mit BiDÖs zur Eierkennzeichnung 47 Prozent.

AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

Strategie

Die im Herbst 2015 begonnene, produktübergreifende AMA-Gütesiegel-Kampagne wurde 2018 fortgesetzt. Dem strategischen Ziel entsprechend lag der Fokus auf Qualität und Kontrollen. Damit soll das AMA-Gütesiegel gegenüber anderen Zeichen und Siegeln unverwechselbar positioniert werden.

Umsetzungsmaßnahmen

Mit kleinen Adaptierungen wurden die TV-Spots 2018 in zwei Wellen wiederholt. Die Frühjahrskampagne umfasste die Monate Februar bis April. Für den Schwerpunkt im Herbst wurden die Spots adaptiert. Zwei Spots widmeten sich dem Thema Herkunft, einer behandelte die Herstellung und Vielfalt der Milchprodukte. Das Konzept der Allonge wurde wieder aufgegriffen: Nach einem Fremdspot folgte eine kurze Allonge, um die Botschaft zu wiederholen und dadurch zu verstärken. Die Herbst-Kampagne lief von Oktober bis

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Dezember. Die TV-Kampagne für das AMA-Gütesiegel wurde multimedial mit Printsujets, Online-Maßnahmen, Kino-Spots, Infoscreen, Citylights und Rollingboards begleitet.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.2.

Evaluierung

Das eingesetzte Gesamtbudget betrug rund 1,9 Mio. Euro. Von allen eingesetzten Instrumenten war TV mit Abstand am effizientesten. Mit 830 Ausstrahlungen im Zeitraum Februar bis April im ORF und auf diversen Privatsendern wurden 78 Prozent der haushaltsführenden Personen jeweils 6,5 Mal erreicht. Im Herbst wurden die Spots mehr als 5.000 Mal ausgestrahlt. Damit wurden 90 Prozent der haushaltsführenden Personen jeweils 16 Mal erreicht.

Milch und Milchprodukte

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

Seitens der WHO existieren keine maßgeblichen Empfehlungen für die Aufnahme von Milch und Milchprodukten. In vielen Ländern wurden nationale Empfehlungen formuliert, die auf regionale Verfügbarkeit, Ernährungsstatus und Verzehrgewohnheiten Bezug nehmen. Milch äußerlich ähnliche Produkte aus Soja, Mandel, Hafer, etc. gewinnen zunehmend an Bedeutung. Für Österreich lautet die offizielle Empfehlung drei Portionen Milch oder Milchprodukte am Tag; sie wird von keiner Altersgruppe erreicht. In den letzten Jahren werden in der öffentlichen Diskussion immer öfter relativ schwach abgesicherte Studien, etwa zum gesundheitlichen Nutzen, verhandelt. Seitens der AMA-Marketing werden daher verstärkt Maßnahmen ergriffen, um durch unabhängige Expertinnen und Experten mehr Objektivität zu schaffen. Im Mittelpunkt stehen vor allem kritische Themen wie Milch und Körpergewicht, Knochengesundheit, Mortalität, Herz-Kreislauferkrankungen und Diabetes. Metaanalysen aus Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungpsychologie lassen bisher kaum Hinweise auf mögliche ungünstige Wirkungen erkennen. Daher sollte verstärkt die Wertediskussion unter Einschluss ernährungsspezifischer Themen gefördert werden.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

- **Produkte nach der EU-VO 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel**

Derzeit sind 15 österreichische Bezeichnungen als Ursprungsbezeichnung oder geografische Angabe und drei Bezeichnungen als garantiert traditionelle Spezialitäten nach der Verordnung Nr. 1151/2012 geschützt. Davon beziehen sich sechs geschützte Ursprungsbezeichnungen auf Käse und die drei garantiert traditionellen Spezialitäten auf Milch.

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen (Klassische Werbemaßnahmen)**
- AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifende Kampagnen integriert)
- TV-Spots (Milch, Joghurt, Käse)
- Print und Advertorials (Milch, Joghurt, Käse)
- BiDÖs (TV, Printmedien und Online) zu Milch, ESL-Milch, der Ernährungsempfehlung „Drei Portionen pro Tag“ und FiT-Gehalt im Käse.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die „Milch“-Werbelinie der AMA-Marketing fokussierte 2018 in Ergänzung zur AMA-Gütesiegel- Dachkampagne auf Botschaften zur Imageförderung von Milch und Käse. Die medialen Schwerpunkte lagen sektorübergreifend auf TV und Online und untergeordnet auf Print. Für eine effiziente Mediaplanung erfolgte die Abstimmung mit den durch öffentliche Ausschreibungen ermittelten Mediaagenturen. Rund um den Weltmilchtag am 1. Juni des Berichtsjahres wurden das 50. Jubiläum des ikonischen Milchglasses aus dem Jahr 1968 inszeniert, das als Symbol für frische Milch geschaffen wurde.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Social Media
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilch-Incentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschaftern (Hotel, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Schulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- AMA-Forum, AMA-Käsekaiser, AMA-Milchsymposium inkl. Prämierung der Innovationen im Milchbereich
- Infokampagne und Medienkooperationen
- Teilnahme an internationalen Käse-Wettbewerben ermöglichen
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf div. Käseutensilien.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.3.

Evaluierung

Die Evaluierung der Maßnahmen erfolgt mit objektivierten Methoden externer Unternehmen wie Focus-Abtestungen und von der AMA-Marketing beauftragten Marktforschungen. Mit den ATL-Maßnahmen wurden im Berichtszeitraum die Botschaften der Kampagnen effizient und nachhaltig kommuniziert (siehe Evaluierung zu BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf Seite 56–57).

Die Ziele der BTL-Maßnahmen orientieren sich an Wissensvermittlung und Imagetransfer. Sie bedürfen daher der Evaluierung über längere Zeiträume.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käse mittel- und langfristige Erfolge. Folgende Zahlen können dafür als Indiz gewertet werden:

- Der Käseverbrauch hat sich in den letzten 20 Jahren auf über 23 Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl der Absolvientinnen und Absolventen von Hotel- und Gastronomieschulen, die eine Ausbildung zur diplomierten Käsekennnerin bzw. zum diplomierten Käsekennner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden (2018 ca. 1.000 Absolvientinnen und Absolventen).
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel konnte eine eigenständige Ausbildungseinheit zum Thema Käse in den Lehrplan integriert werden.
- Die Ausbildung von Multiplikatoren an landwirtschaftlichen Schulen konnte ebenfalls im Lehrplan verankert werden. Ein separater Schwerpunkt galt der Käsesommelier-Ausbildung für Pädagoginnen und Pädagogen an landwirtschaftlichen Schulen mit kommissionellem Prüfungsabschluss und Zertifikat. Inzwischen wurde die dritte Ausbildungsstaffel gestartet.

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

Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

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

- **Ausgewogene Ernährung**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

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

- **Forcierung des Qualitätsbewusstseins**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen (Klassische Werbemaßnahmen)**
 - TV-Spots (in produktübergreifende Kampagnen integriert)
 - BiDÖs (Regelungen in der Tierhaltung, „federführende“ Geflügelhaltung)
 - Patronanz-Trailer im TV
 - Print-Inserate
 - Internet-Aktivitäten für alle Produktbereiche (Homepage, Social Media, Wissensplattformen, Themen-Pages)
 - Redaktionelle Beiträge in Printmedien.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Didaktik-Projekte (Diplom-Fleischsommelier-Ausbildung, Fleischexperten-Ausbildung, Fleischkenner-Ausbildung, Schinken-, Speck- und Wurst-Experten-Ausbildung, Lehrpfade für Schülerinnen und Schüler)
- Info- und Rezeptbroschüren und Kochbücher sowie POS-Materialien (Broschüren etc.)
- Projekte zur Absatzförderung und Wissensvermittlung (z.B. AMA-Grillclub)
- Business-to-business-Veranstaltungen (AMA-Forum)
- Export-Initiativen (Artikelkataloge analog und digital).

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.4.

Evaluierung

Zur Evaluierung der ATL-Maßnahmen siehe Evaluierung zu BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf Seite 56–57. Die BTL-Maßnahmen werden mit internen Daten bzw. qualitativ evaluiert.

2018 wurden 45 neue AMA-Grilltrainer ausgebildet und 2.400 Personen haben an den Grillkursen teilgenommen. Mehr als zwei Dutzend Grillvorführungen und Vergleichsverkostungen rundeten die umfangreichen Aktivitäten ab. Die beiden AMA-Grillclub-Anhänger waren 30 Mal im Einsatz.

www.wikimeat.at versteht sich als Kompetenzplattform für Fleisch und wird in Zusammenarbeit mit Experten laufend mit objektiven Inhalten rund um das Thema Fleisch versorgt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Gemeinsam mit dem Verband Österreichischer Schweinebauern (VÖS) wird das Projekt „Schweinelehrpfad“ durchgeführt. Es informiert Schülerinnen und Schüler zeitgemäß über die Schweinefleisch-Erzeugung und das Lebensmittel Schweinefleisch. Der Schweinelehrpfad war 2018 80 Mal im Einsatz, mit ihm wurden rund 1.400 Kinder erreicht.

Broschüren wurden aktualisiert, neu aufgelegt und über den Lebensmittelhandel, das Gewerbe, Erzeugerorganisationen und den AMA-Web-Shop in einer Auflage von 300.00 Stück distribuiert.

In bislang 36 Diplom-Fleischsommelier-Lehrgängen wurden 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Botschaftern in Sachen Fleisch ausgebildet. Zudem wurde ein Programm für Diplomfleischsommelier/e für die pädagogische Hochschule Ober St. Veit entwickelt, um Lehrpersonal für die Ausbildung von Fleisch- bzw. Fleischwarenexperten bzw. Kennern zur Verfügung zu haben.

Eier

Strategie

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

- **Verbesserung des Selbstversorgungsgrades**

Der Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern liegt in Österreich stabil bei rund 239 Stück pro Jahr. Der Selbstversorgungsgrad betrug 2018 87 Prozent. Den Löwenanteil nach Haltungsformen nimmt mengenmäßig die Bodenhaltung mit 65 Prozent ein, 23 Prozent entfallen auf Freilandhaltung, zwölf Prozent auf Bio-Haltung. Wertmäßig beträgt der Anteil an Bodenhaltungeiern 53 Prozent, der Anteil an Freilandeiern 27 Prozent und der Bio-Anteil 20 Prozent.

37 Prozent der Eier werden über den Lebensmittelhandel, 30 Prozent über die Gastronomie, 23 Prozent über die verarbeitende Industrie und zehn Prozent über den Direktverkauf abgesetzt. 65 Prozent des Eiabsatzes erfolgt in Form von Frischeiern, 21 Prozent als pasteurisiertes Flüssigei. Der Rest teilt sich zu gleichen Teilen auf den Absatz als Eipulver bzw. gekochte Jausen- und Ostereier auf.

- **Frischeier**

Seit einem Jahrzehnt werden im heimischen Lebensmitteleinzelhandel ausschließlich Eier aus Boden-, Freiland- und Biohaltung angeboten. Diese Tatsache wird von der AMA-Marketing durch Maßnahmen zur Sensibilisierung über die Herkunft (Österreichische Eierdatenbank) unterstützt.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

- **Qualitätsbewusstsein**

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

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Spot (AMA-Gütesiegel, Herkunft)
- Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit in TV und Internet (Was bedeutet der Code auf dem Ei?)
- Patronanz-Trailer in TV
- Internet-Aktivitäten für alle Produktbereiche
- Print-Inserate zu Ostern und zum Welteitag
- Redaktionelle TV-Beiträge und Artikel in Printmedien.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Info-Broschüre „Ei – rundum wertvoll“, Distribution über den LEH und den Webshop
- Osterei-Verteilaktion: Infos und 10.000 Ostereier wurden an stark frequentierten Plätzen und an Redaktionen verteilt
- Aktionen zum Welteitag: Pressekonferenz, Verteilaktionen etc.
- Bereitstellung von Give Aways für diverse Events, z.B. Tag der offenen Stalltür, Bäuerinnen-Aktionstage, Seminarbäuerinnen-Einsätze etc.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.5.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

- Eine Million Zugriffe auf www.eierdatenbank.at
- Kontakt mit 20.000 Konsumenten und 40 Redaktionen bei beiden Verteilaktionen

Evaluierung zu den ATL-Maßnahmen siehe Evaluierung zu BiDÖs und AMA-Gütesiegel auf Seite 56–57.

Obst, Gemüse und Speisekartoffeln

Strategie

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

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

Die AMA-Marketing thematisiert die vielseitige Verwendbarkeit von Obst, Gemüse und Erdäpfeln sowie deren Herstellung. Dazu zählen die naturnahe Produktionsweise und die ökologische Nachhaltigkeit. 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 zum mindesten zum Teil kompensiert werden können. Es gilt daher, mehr Bewusstsein für saisonale Verfügbarkeit zu schaffen.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**
 - Advertorials
 - Plakat- und Printkampagne „Ich schau drauf!“
- **Below-the-Line-Maßnahmen.**

Bei der Umsetzung wurde der Schwerpunkt auf Below-the-Line (BTL)-Maßnahmen gelegt, um komplexe Inhalte verständlich kommunizieren zu können, beispielsweise mittels Broschüren. Sie werden in Abstimmung mit den Above-the-Line (ATL)-Maßnahmen angewendet und stellen neben der ganzheitlichen Qualitätssicherung vor allem die sektoralen Strategien für den Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel in den Mittelpunkt. Die TV-Beiträge „Erntewetter“ bzw. „Saisontipps“ stellten die jeweils frisch verfügbare Ware vor und sorgten damit für die angestrebte Sensibilisierung in puncto Saisonalität.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.6.

Evaluierung

Leistungswerte ATL:

An 1.024 Stellen hingen die Plakate mit den Apfel-Sujets. Die Herbst-Kampagne erzielte eine Nettoreichweite von 66,4 Prozent.

Schaltungen in Printmedien sowie die redaktionellen Beiträge im TV (Infos & Tipps) erzielten eine Nettoreichweite von 23,5 Prozent.

Leistungswerte BTL:

Das Erdäpfelheft für Kinder sowie die Broschüre „Kochen mit Kindern“ wurden in einer Auflage von je 30.000 Stück hergestellt. Von der „Erdäpfelfibel“ wurden 5000 Stück erstellt.

Bio

Strategie

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Warenkunde „Biowissen“**

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

- **Kennzeichnung**

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen spielt dabei eine wichtige Rolle. Das EU-Bio-Logo und das AMA-Biosiegel werden als zentrale Orientierungshilfe für die Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert: Das rot-weiße AMA-Biosiegel steht für heimische Bio-Rohstoffe von besonders hoher Qualität.

- **Absatzförderung**

Um den Absatz von biologischen Lebensmitteln zu fördern, ist es notwendig, nach Zielgruppen zu differenzieren, da je nach Vorwissen und Einstellung der Personen zu Bio andere Maßnahmen anzuwenden sind. Grundsätzlich lassen sich aus der RollAMA drei Gruppen unterscheiden: Bio-Überzeugte, Bio-Gelegenheitskäufer und Bio-Nicht-Verwender.

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

Die EU fördert Programme, die die Wissensvermittlung zu Bio und die Absatzförderung biologischer Produkte zum Inhalt haben. 2016 wurde ein Antrag zur Kofinanzierung eines Programms zur Absatzförderung biologischer Lebensmittel durch die EU-Kommission genehmigt. Ein Teil der Bio-Marketingmaßnahmen ist in dieses Programm eingebettet. Das Gesamtvolumen des EU-Bio-Programms beträgt drei Millionen Euro über eine Laufzeit von 36 Monaten, der Kofinanzierungsanteil der EU beträgt 70 Prozent. Projektbeginn war der 1. März 2017.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien:

- Print-Inserate und Advertorials: „Unser Bio. Unsere Qualität.“
- Plakate „Unser Bio. Unsere Qualität.“ mit dem EU-Bio-Logo als Absender bzw. „Mehr Bio. Mehr Qualität.“ mit dem AMA-Biosiegel als Absender Die Werbemittel der beiden Absender sind inhaltlich und grafisch aufeinander abgestimmt, um Synergieeffekte in der Kommunikation zu nutzen. Jedes der drei Sujets (Käse, Fleisch, Apfel) behandelt ein anderes Thema:
 - Käse-Sujet: Tierwohl, verpflichtende Bereitstellung von Auslauf für die Tiere
 - Fleisch-Sujet: Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe bei Bio-Lebensmitteln
 - Apfel-Sujet: Vielfalt sowie Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel.
- Plattform www.bioinfo.at

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

abgeleitet von den sektorspezifischen Strategien:

- Bio-Aktionstage: österreichweite Genuss- und Informationsoffensive von 1. bis 30. September 2018
- 4. Teil des Bio-Wissensmarkts mit dem Thema „Alles, was weiß ist“
- Online-Aktivitäten: Facebook- und Instagram-Postings, Newsletter
- Präsentationen auf Fach- und Publikumsmessen in Österreich und am Binnenmarkt (Biofach Nürnberg, Slow Food Stuttgart, Eat & Style Düsseldorf und München, BIO Österreich Messe Wieselburg, Bio-Gemeinschaftsstand auf der NOFF in Malmö)
- Marktsondierungsreise für Bio-Produktionsbetriebe zur Bio Cultura in Barcelona mit Storechecks und Rahmenprogramm
- Verkostungen von Bio-Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch geschulte Promotorinnen.

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Unterkapitel 5.2.7.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Insgesamt wurden 48 Inserate und Advertorials geschaltet. Damit konnten eine Nettoreichweite von 73,7 Prozent sowie OTS von 2,5 und GRP von 185 erzielt werden. Die zweiwöchige Plakat-Kampagne im August erreichte 28,5 Millionen Brutto-Kontakte mit 1.269 Stellen (GRP: 767) bzw. 16,7 Millionen Brutto-Kontakte an 742 Stellen (GRP: 451).

Die AMA wurde mit dem Kurier Werbe Amor 2018 ausgezeichnet. Aus mehr als 300 Werbeanzeigen in Tageszeitungen wählten vier Fachjuroren die besten acht aus. Aus diesen Finalisten kürten die Kurier-Leser das Bio-Apfel-Sujet der AMA-Marketing zum beliebtesten Werbesujet.

Bei den Bio-Aktionstagen konnten mehr als 600.000 Konsumentinnen und Konsumenten persönlich erreicht werden.

Das Zusammenspiel der Maßnahmen trug dazu bei, dass die Bio-Umsätze in Österreich 2018 um sechs Prozent stiegen. Der weitaus größte Teil der Umsätze (77 Prozent) wurde im Lebensmitteleinzelhandel erzielt, erst mit Abstand folgen der Fachhandel und der Direktvertrieb (17 Prozent) sowie die Bio-Gastronomie, die für sechs Prozent aller Bio-Umsätze verantwortlich zeichnet.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und bei ausgewählten Messen fanden 374 Verkostungstage durch geschulte Promotorinnen bzw. Käse-Sommeliers statt.

Gartenbauerzeugnisse

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

Strategie

- **Bedarfsschaffung**

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

- **Bedarfslenkung**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Bedarfsdeckung**

Innerhalb der Branche soll die gleichbleibende Qualität nachhaltig sichergestellt werden. Dazu wird derzeit an Qualitätssicherungsmaßnahmen für den Bereich Blumen und Zierpflanzen gearbeitet.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Fokus der Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen lag auf den Leistungen der heimischen Gärtnerinnen und Gärtner. Das Ziel bestand darin, Blumen und Zierpflanzen aus Gartenbaubetrieben stärker ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu rücken und mit regionalem Angebot, großer Vielfalt und kompetenter Beratung Kaufanreize zu schaffen. Sowohl im Frühjahr als auch im Herbst wurde je eine Kampagne unter dem Motto „Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.“ mit Gärtnern, Floristen und Baumschulisten als Testimonials durchgeführt.

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

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

- **Below-the-Line-Maßnahmen.**

- Website www.zumgaertner.at

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.8.

Evaluierung

Print-Sujets passend zu den Frühjahrsschwerpunkten erreichten mindestens 60,1 Prozent der Bevölkerung, die Herbstkampagne erzielte 43,1 Prozent Reichweite (zählbare Titel). Die TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ erzielten eine Reichweite von 397.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung, die TV-Beiträge im ATV-Stadtmagazin eine Reichweite von 40.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung

AMA-Gastrosiegel

Die Nachfrage nach Informationen über die Herkunft der Rohstoffe in der Gastronomie steigt. Daher bietet die AMA-Marketing Mechanismen der Herkunftssicherung, die sich am AMA-Gütesiegel orientieren, für die Gastronomie/Hotellerie an.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Strategie

- **Positionierung von AMA-Gastrosiegel-Betrieben**

Das AMA-Gastrosiegel dient dazu, den Gästen zu kommunizieren, woher die Rohstoffe für die Gerichte stammen. Jeder teilnehmende Gastronomiebetrieb kennzeichnet in sieben Kategorien (Fleisch, Milch und Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel, Wild und Süßwasserfisch, regionstypische Rohstoffe/ Speisen und Leitprodukte aus den Genussregionen) die Herkunft der verwendeten Rohstoffe in der Speisekarte. Die Betriebe werden regelmäßig von unabhängigen Kontrollorganen geprüft.

- **Intensivierung der Wertschöpfung in den Regionen**

Zahlreiche AMA-Gastrosiegel-Betriebe beziehen ihre Rohstoffe von landwirtschaftlichen Betrieben und Lebensmittelmanufakturen aus der Region. 27 Prozent kaufen bei Direktvermarktungsbetrieben und 30 Prozent bei regionalen Betrieben/Händlern.

- **Bekanntmachung des AMA-Gastrosiegels bei den Gästen**

Das AMA-Gastrosiegel hat derzeit einen Bekanntheitsgrad von zwölf Prozent. Gezielte Marketingmaßnahmen, in erster Linie Informationskampagnen, sollen den Bekanntheitsgrad des AMA-Gastrosiegels sukzessive steigern.

Umsetzungsmaßnahmen

- Kooperationen mit Wirtshauskultur-Initiativen und gastronomischen Verbänden
- Zusammenarbeit mit dem Großhandel
- Informationskampagne in zielgruppenaffinen Medien und Gastroguides
- Kooperation mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe im Rahmen der Aktivitäten des Netzwerk Kulinarik.
- Website www.amainfo.at/ama-siegel/ama-gastrosiegel.at

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.9.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Evaluierung

Rund 3.000 Gastronomie- und Hotelleriebetriebe sind für eine Zertifizierung mit dem AMA-Gastrosiegel qualifiziert. 2018 waren rund 1.100 Betriebe – vom einfachen Landgasthaus bis zum Haubenrestaurant – mit dem AMA-Gastrosiegel ausgezeichnet.

Export-Marketing, Messen und Events

Strategie

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

Die Auswahl der Zielländer richtet sich nach den bereits bestehenden Handelsverbindungen, nach der Kaufkraft und handelspolitischen Rahmenbedingungen. Zudem werden Chancen, wie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten oder der Vorteil eines generell positiven Images Österreichs, genutzt. Die Zielländer werden in Kooperation mit den Produktionsbetrieben ausgewählt. Je nach Intensität der Marktbearbeitung erstrecken sich die Aktivitäten über eine ganzjährige Präsenz im gesamten Land (Print, POS, Kooperationen mit Akteuren entlang der Distributionskette) bis zu Messeauftritten einmal jährlich. Die Art der Marktbearbeitung hat auch Einfluss auf die Zielgruppenauswahl, also ob Handelsentscheider, Meinungsbildner oder Konsumentinnen und Konsumenten.

Wichtiges Instrument war in den letzten drei Jahren die Abwicklung eines EU-Projekts zum Thema EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln. Dazu zählen die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) und die garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012.

- EU

Durch die begrenzte Haltbarkeit von Frischeprodukten spielen kurze Transportwege eine große Rolle. Daher ist es naheliegend, dass die EU und insbesondere jene Länder, mit denen traditionell enge Handelsbeziehungen bestehen, als Hauptabsatzgebiete für österreichische Lebensmittelexporte gelten. Dazu kommen als positive Faktoren die ähnlichen Ernährungsgewohnheiten und die Kaufkraft innerhalb der

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

EU. In dem von der AMA-Marketing primär abgedeckten Sektor der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Lebensmittel (Zollkapitel eins bis 14) werden vorwiegend Milch, Käse, Speck, Schinken und Wurstwaren, Schweine- und Rindfleisch beworben.

- **Deutschland**

Deutschland ist der wichtigste Markt für den Export von österreichischen Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 4,1 Milliarden Euro entfällt auf dieses Land etwa ein Drittel des gesamten Exportvolumens (11,5 Milliarden Euro). Die AMA-Marketing schafft durch ihre konstante Präsenz am deutschen Markt wesentliche Voraussetzungen für den erfolgreichen Absatz von Agrarprodukten. Die kommunikativen Maßnahmen erstrecken sich über ATL und BTL bis Online für die jeweiligen Zielgruppen Handelsentscheider, Meinungsbildner, Konsumentinnen und Konsumenten.

- **Italien**

Italien ist mit rund 1,2 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für Lebensmittelexporte aus dem Alpenland. Die Bearbeitung des Marktes beschränkt sich hauptsächlich auf den Norden, wird jedoch sukzessive auf andere Regionen ausgeweitet. Da Lebensmittel aus Österreich im Vergleich zu solchen aus Deutschland einen geringeren Bekanntheitsgrad haben, spielt in Italien bei Kooperationen mit Österreich vor allem Werbung als Werkzeug der Imagebildung eine Rolle.

- **EU (außer D, I)**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

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

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

Umsetzungsbeispiele siehe Anhang, Teilkapitel 5.2.10.

Evaluierung

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

2.3 Online und Brand Design

2018 wurde die Abteilung für Online und Brand Design implementiert. Zentrale Leistungsfelder wie Redaktion, Text und Grafik sind damit im Sinne von Wirtschaftlichkeit und strategischer Koordination und in Weiterführung der Umsetzung der Rechnungshof-Empfehlungen direkt in der AMA-Marketing angesiedelt. Im Berichtsjahr war diese Abteilung intensiv in den Prozess der Neupositionierung der AMA-Kommunikation eingebunden.

Eine weitere Einzelmaßnahme war die Fortführung des dialogischen Ansatzes unter dem Motto #frag-dieama. Augenmerk wurde auf die Gestaltung von Beiträgen auf den Social-Media-Kanälen der AMA-Marketing gelegt, um die Wiedererkennbarkeit von AMA-Marketing-Inhalten sicherzustellen. Die zentrale Informationsplattform im Web – amainfo.at – wurde neu konzipiert und geht zum Kampagnenstart 2019 online. Ein weiterer Fokus lag auf der Integration von produktspezifischen Webseiten in die amainfo.at.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.4 Kulinistik (Abteilung im Aufbau)

Das Netzwerk Kulinistik wurde als Vernetzungsstelle für regionale und kulinarische Initiativen installiert, um die Potenziale und Synergien in der Gastronomie, im Tourismus und in der Landwirtschaft sowie in der Verarbeitung und an den Schnittstellen dieser Sektoren zu stärken. Im Fokus standen die Vorbereitungsarbeiten für ein durchgängiges Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für Direktvermarktungsbetriebe, Manufakturen und Gastronomie. Dazu wurden zahlreiche Abstimmungsgespräche mit unterschiedlichsten Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette geführt und Rahmenbedingungen sowie die Grundlagen der Richtlinien erarbeitet. Das durchgängige Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem soll künftig die Basis für regionale Kulinistik-Initiativen sein und einen gemeinsamen Qualitätsstandard sicherstellen.

Im Jahr 2018 fand außerdem eine umfassende interne Evaluierung des Netzwerks Kulinistik statt. In enger Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus wurden daraufhin eine Neuausrichtung vorgenommen und der Weg für die neue Kulinistik- und Qualitätsstrategie festgelegt. Als Vorbereitung wurde ein umfangreiches und detailliertes Arbeitsprogramm für das Jahr 2019 erstellt und vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus im Dezember 2018 genehmigt.

2.5 Servicefunktionen

2.5.1 Unternehmenskommunikation

Public Relations

Einzelgespräche und exklusive Inhalte für Journalistinnen und Journalisten werden immer wichtiger. Etwa gleich viele Berichte über die AMA entstanden durch aktive Ansprache der Journalistinnen und Journalisten wie Berichte ohne Initiative der AMA. Insgesamt wurden die AMA, ihre Zeichen und Leistungen in 4.393 Berichten österreichischer Medien erwähnt. Die Tonalität der Berichterstattung lässt sich als neutral bis leicht positiv bezeichnen. Besonders oft werden die Marktforschungsdaten der AMA-Marketing nachgefragt. Die Einzigartigkeit dieser Zahlen untermauert den Servicecharakter der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Unternehmenskommunikation engagiert sich auch in der Beantwortung von Konsumentenfragen. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 644 Anfragen beantwortet. Die häufigsten Fragen betrafen die Herkunftsregelung im AMA-Gütesiegel, den Themenkreis Tierhaltung und die Gentechnik.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Seminarbäuerinnen

Auch die Betreuung der Seminarbäuerinnen zum Zwecke der Informationsvermittlung erfolgt in der Stabstelle. Nicht nur aufgrund immer wiederkehrender echter oder medial bewerteter Lebensmittelskandale herrscht ein Vertrauensdefizit hinsichtlich der Produktion und Kennzeichnung von Lebensmitteln und agrarischen Produkten. Klassische ATL-Maßnahmen vermögen nur schwer, persönlich vertrauensbildend wirkende Information rund um Lebensmittel zu vermitteln. Mittels der Seminarbäuerinnen wird daher ein dialogischer Ansatz gewählt.

Die Koordination und Verrechnung erfolgt über die Landwirtschaftskammern. Die Aufgabe der AMA-Marketing sind:

- Strategische Planung der Einsätze
- Inhaltliche Ausrichtung
- Mitwirkung bei der Ausbildung neuer Seminarbäuerinnen
- Weiterbildungen bereits zertifizierter Seminarbäuerinnen zu AMA-relevanten Themen
- Bereitstellung von Broschüren und sonstigen Werbemitteln.

Die Seminarbäuerinnen gaben im unmittelbaren Gespräch mit 99.592 Personen Informationen rund um Lebensmittel sowie die Zeichen und Richtlinien der AMA weiter. Die durchschnittlichen Kosten pro Kontakt betragen damit 88 Cent, wobei die Kosten der Schuleinsätze höher sind, da diese sehr individuell auf das Interesse und die Gruppengröße abgestimmt werden. Die Einsätze auf Messen sind kostengünstiger, da eine größere Zielgruppe pro Einsatz erreicht wird.

Interne und Stakeholder-Kommunikation

Die Stabstelle Unternehmenskommunikation war federführend in den Prozess der Neupositionierung der AMA-Kommunikation sowie in die Ausrichtung des AMA-Forums eingebunden. Mit dem branchenübergreifenden Forum bietet die AMA eine Plattform zum Austausch für Stakeholder und Interessierte in der Land- und Lebensmittelwirtschaft. 2018 beschäftigte sich die AMA mit den Veränderungen in der Kommunikation. Rund 250 Gäste folgten der Einladung der AMA nach Feldkirch.

2.5.2 Internes Management System (IMS)

Quality Austria führte ein Audit zur Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 durch. Im Dezember fanden zusätzlich ein Zertifizierungsaudit sowie eine Begutachtung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001:2015 und EMAS statt (siehe Teilkapitel 3.2).

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Krisenmanagement**

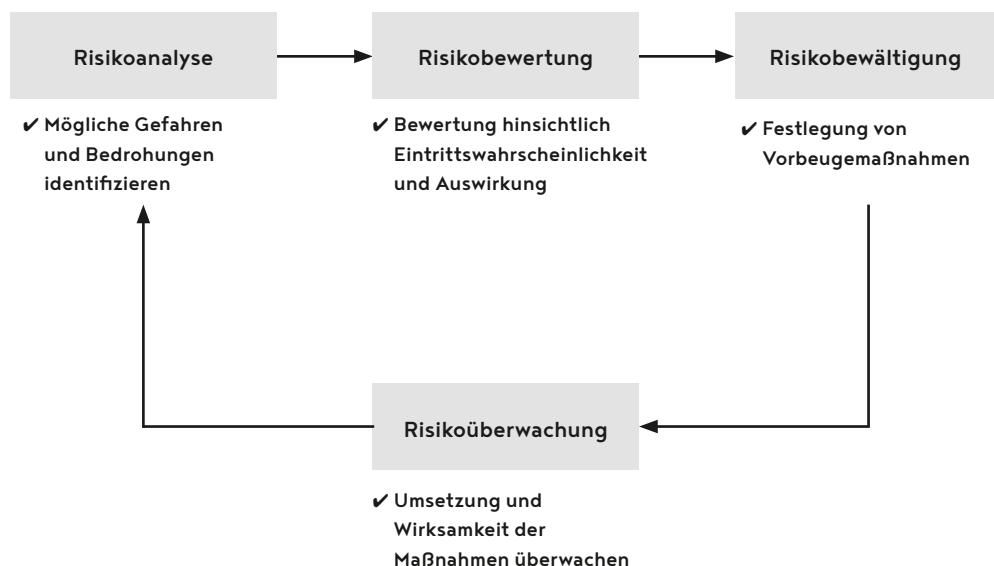
Ein funktionierendes Krisenmanagementsystem ist für ein Unternehmen unerlässlich. Nachdem Ende 2017 die Position des Krisenmanagers neu besetzt wurde, stand im Jahr 2018 die Fertigstellung des Krisenhandbuchs im Vordergrund. Dieses konnte nach Abstimmung mit dem Krisenhandbuch der AMA-Marktordnungsstelle im Sommer freigegeben werden. Darauf aufbauend fanden im Spätherbst Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter statt. Ziel dieser Schulungen war es, Bewusstsein für mögliche Krisen zu schaffen und im Krisenfall konkrete Handlungsempfehlungen zu geben.

- **Risikomanagement**

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

Aufgrund der veränderlichen Gegebenheiten im Unternehmensumfeld erfolgt die Evaluierung der Risiken jährlich. Im Jahr 2018 wurde die Risikobewertung komplett überarbeitet und eine adaptierte Bewertung zugrunde gelegt. Ziel dieser Bewertung ist es, mögliche Risiken noch besser zu erkennen und mit einer adaptierten Bewertungsmatrix die Einordnung und Festlegung eventuell erforderlicher Maßnahmen bestmöglich durchführen zu können.

Die Überarbeitung wurde vom Team des Risikomanagements in mehreren Stufen erarbeitet und Ende des Jahres fertiggestellt.



AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

2.5.3 Marktforschung

Bei der AMA-Marktforschung handelt es sich um eine Servicestelle, 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 inzwischen den Ruf einer zuverlässigen, raschen und seriösen Dienstleistungsstelle erarbeitet.

Dafür werden die folgenden Instrumente eingesetzt:

- **RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)**

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit GfK Austria. Es handelt sich um eine Analyse der Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten. 2800 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eiern sowie Fertiggerichten auf. Die Aufzeichnung erfolgt durch In-Home-Scanning der Produkte und elektronisch, wodurch Fehler reduziert und die Ergebnisse genauer werden.

Die erfassten Daten werden auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertretern in Wien, Innsbruck, Linz und Knittelfeld präsentiert. Außerdem stehen sämtliche Daten in einer von der AMA-Marketing verwalteten mehrdimensionalen Datenbank für individuelle Auswertungen und die Beantwortung von Anfragen zur Verfügung. Die Tiefe der Analysen und die Breite der aufbereiteten Daten ist einzigartig in Österreich und wird von vielen Anspruchsgruppen gern und intensiv genutzt.

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

- **AC Nielsen Handelspanel für Molkereiprodukte**

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

- **Werdebeobachtung und Werbemitteltests**

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

- **Beobachtung des Außenhandels / Sekundärdaten**

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

- **Weiterführende Studien**

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

2.5.4 Controlling

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

2.5.5 Recht

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

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Mit dem Ende der Übergangsfrist zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) per 25. Mai 2018 wurden in Zusammenarbeit mit ViaNova IT-Consulting e.U. die notwendigen Vorbereitungen getroffen. Die erarbeitete Datenschutzerklärung informiert darüber, was mit personenbezogenen Daten geschieht, die die AMA-Marketing verarbeitet, und welche Rechte Betroffene im Hinblick auf die Verarbeitung haben. Diese Datenschutzerklärung erfolgt gemäß Artikel 13 und 14 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Verordnung (EU) 2016/679. Erste Schritte zur Implementierung der Verordnung in das interne Managementssystem des Unternehmens wurden gesetzt.

2.6 Lieferanten und Dienstleister

2.6.1 Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter Einhaltung der Rechtsvorschriften und definiert Vorgaben. Von der AMA-Marketing anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 nachzuweisen. Labors (Prüfstellen) haben jedenfalls eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17025 aufzuweisen.

Zur Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden regelmäßig Witness- und Office-audits durchgeführt. Weiters fanden zahlreiche Kontrollstellenschulungen statt.

Liste der Kontrollstellen und Labors siehe Anhang, Teilkapitel 5.3.1.

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

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 im Jahr 2018 durchgeführt. Daraus gingen mit Zuschlag per 1. Juli 2018 Demner, Merlicek & Bergmann, VMLY&R Vienna und Kesch Event & Promotion als Erstgereihte in den jeweiligen Losen hervor. Havas übernahm die Aufgaben der Media Agentur. Die Verträge für Online-Dienstleistungen mit Kraftwerk und Datenwerk, die ebenfalls schon seit 2017 bestehen, blieben aufrecht.

Die Steuerung der strategischen Ausrichtung erfolgt inhouse. Für die Beratung und als Sounding Board für die Begleitung bei der operativen Umsetzung benötigt die AMA-Marketing ein qualifiziertes Agentur-Portfolio. Ausgeschrieben wurden daher mehrere Bereiche, in denen Zuschläge an die Lose Strategie, Kreation

PRÜFUNGEN

und Produktion, Events und Media erfolgten. Dem Zuschlag ging ein zweistufiger Ausschreibungsprozess voraus, der von einer einschlägig spezialisierten Anwaltskanzlei begleitet wurde. Die Zusammenarbeit wurde für drei Jahre mit einer Option auf Verlängerung auf maximal fünf Jahre vereinbart.

Liste der Agenturen siehe Anhang, Teilkapitel 5.3.2.

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**

2018 wurden im Zuge von internen Audits folgende Unternehmensbereiche überprüft:

- Geschäftsführung
- Internes Qualitätsmanagementsystem
- Umweltmanagement-System
- Kulinarische Vereine – Spezialprojekte
- Produktmarketing Ei und Geflügel
- Qualitätsmanagement Fleisch und Fleischerzeugnisse
- Qualitätsmanagement Handwerksbetriebe
- Abteilung Kulinarik.

PRÜFUNGEN

- **Kontrollausschuss der AMA**

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen einen Kontrollausschuss vor. Er befasste sich 2018 mit folgenden Themen:

Tabelle 7: Themen 2018

02/2018	09.03.2018	Bericht des Vorsitzenden des Aufsichtsrates der AMA-Marketing GesmbH
03/2018	20.04.2018	Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2017 der AMA-Marketing GesmbH
06/2018	21.09.2018	Bericht des stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrates der AMA-Marketing GesmbH Umsetzungen zum Bericht des ÖRH AMA-Marketing GesmbH
07/2018	19.10.2018	Bericht Geschäftsführer der AMA-Marketing GesmbH Netzwerk Kulinarik AMA-Marketing GesmbH
08/2018	09.11.2018	Compliance System der AMA und der AMA-Marketing GesmbH

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

In der AMA-Marketing werden in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche überprüft. Die Interne Revision berichtet einmal jährlich an den Aufsichtsrat der AMA-Marketing. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 26. September 2018 statt.

Die Interne Revision der AMA überprüfte 2018 die Lagerverwaltung und den Webshop der AMA-Marketing. Außerdem begleitete sie die Prüfbesuche des Österreichischen Rechnungshofes.

- **Abteilung Vorortkontrolle der AMA**

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

PRÜFUNGEN

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

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

3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

Der Rechnungshof überprüfte zwischen April und Juni 2018 die Koordinierung von Qualitätszeichen für Lebensmittel durch das BMNT, die AMA und AMA-Marketing sowie die Länder Niederösterreich und 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 die Produzentinnen und Produzenten, für den Handel und für die Konsumentinnen und Konsumenten. Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2014 bis 2018. Der Endbericht wird im zweiten Halbjahr 2019 erwartet.

Bereits 2015/2016 kontrollierte der Österreichische Rechnungshof die Gebarung der AMA-Marketing in den Jahren 2010 bis 2014. Dazu fand 2017 das schriftliche Nachfrageverfahren statt. Im Dezember 2018 erfolgte die Ankündigung einer Follow-up-Prüfung zur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen aus den Rechnungshofempfehlungen für 2019.

- **Europäischer Rechnungshof**

Im Jahr 2018 fand keine Kontrollaktivität seitens des Europäischen Rechnungshofs statt.

- **Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus**

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

- **Wirtschaftsprüfung (siehe Teilkapitel 1.6 Jahresabschluss)**

- **Externes Überwachungsaudit durch Quality Austria aufgrund der ISO 9001:2015 Zertifizierung**

Am 8. und 9. März 2018 wurde durch Quality Austria ein Rezertifizierungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durchgeführt. Zusätzlich zu einer umfangreichen Bürobegehung wurde das Augenmerk insbesondere auf praxisnahe Umsetzen und Optimieren der Schnittstellen von einigen ausgewählten wertschöpfenden Prozessen gelegt. Als spezielles Auditziel wurde definiert, vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

- **Externes Zertifizierungsaudit durch Quality Austria zur Erlangung der Zertifizierung nach EMAS und ISO 14001:2015**

Am 6. Dezember 2018 fand durch die Quality Austria ein Überwachungsaudit mit dem Ziel der Konformitätsbewertung der Normen ISO 14001:2015 und EMAS statt.

4 Berichte

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

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

Im Anhang, Teilkapitel 5.4.1, sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für 2018 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2018 betrug 840.000 Euro. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31.12.2019 beträgt 1.080.000 Euro. Davon betroffen sind Haftungen, die für die genehmigten EU-Projekte abgegeben wurden.

4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2014-2020 (2014/C 204/01) bedarf jede Beihilfegeähnlung einer ex ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Weiters haben nach dieser Rahmenregelung alle

BERICHTE

Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegelungen vorzulegen, für die keine besonderen Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden.

Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung durch fristgerechte Weiterleitung ihres Tätigkeitsberichts 2018 nachgekommen.

4.4 Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing

Zielgruppen des Tätigkeitsberichtes sind die Eigentümerinnen und Eigentümer und Organe der AMA-Marketing, Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Funktionärinnen und Funktionäre sowie Journalistinnen und Journalisten. Er wird jährlich zur leicht verständlichen Dokumentation der Arbeit der AMA-Marketing erstellt und steht zum Download auf der Website zur Verfügung (<https://amainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads/bericht-2018/>).

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

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

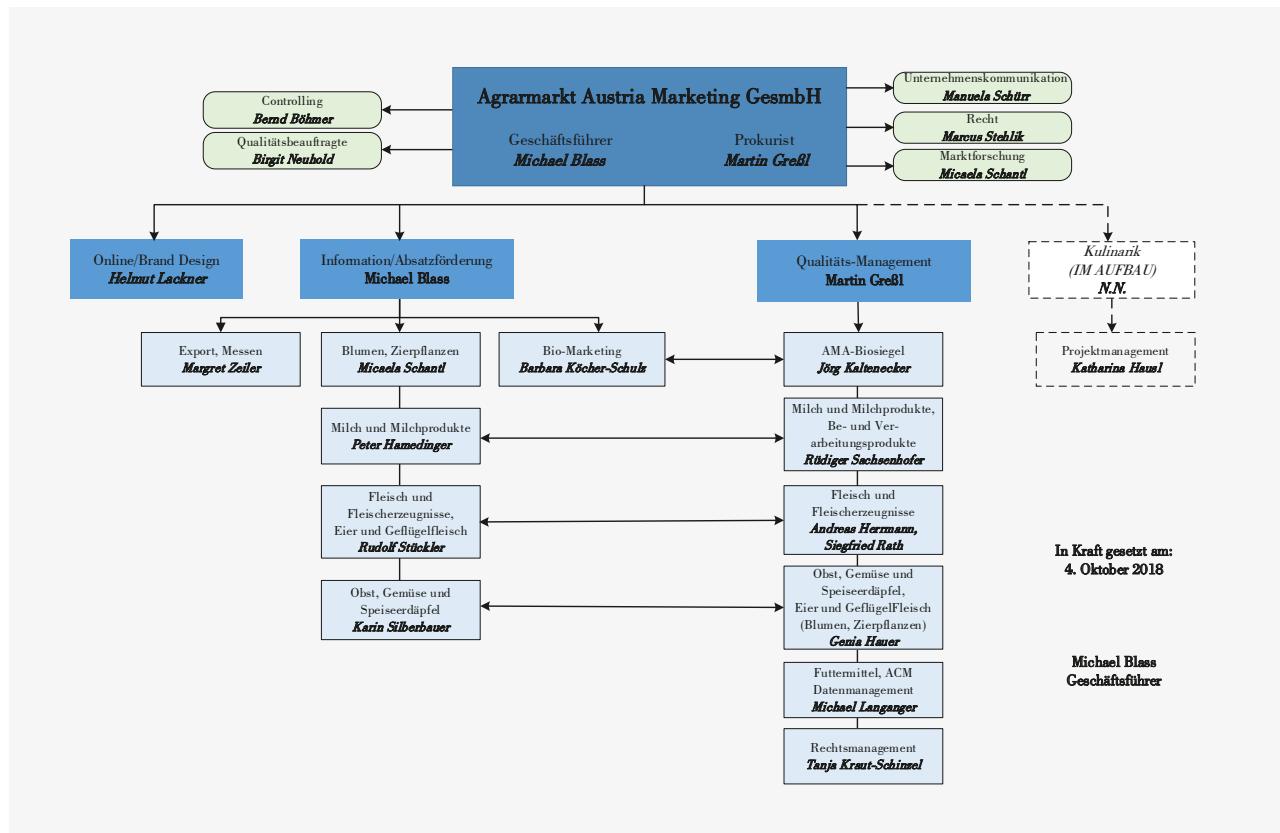
4.6 Corporate Governance Bericht

Die Bundesregierung hat am 30. Oktober 2012 beschlossen, einen Public Corporate Governance Kodex (B-PCGK) für bundeseigene und bundesnahe Unternehmen einzuführen. Der B-PCGK wurde aufgrund der Erfahrungen in der Praxis und neuer gesetzlicher Bestimmungen (z.B. zum Controlling und zur Abschlussprüfung) einer Revision unterzogen. Die Änderungen und Ergänzungen sind in den Public Corporate Governance Kodex 2017 aufgenommen worden. Der Public Corporate Governance Kodex 2017 wurde am 28. Juni 2017 von der Bundesregierung beschlossen und kommt ab dem Geschäftsjahr 2017 zur Anwendung. Ziel des Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer zu fassen. Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate Governance Bericht wurde erstellt und gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2018 veröffentlicht.

ANHANG

5 Anhang

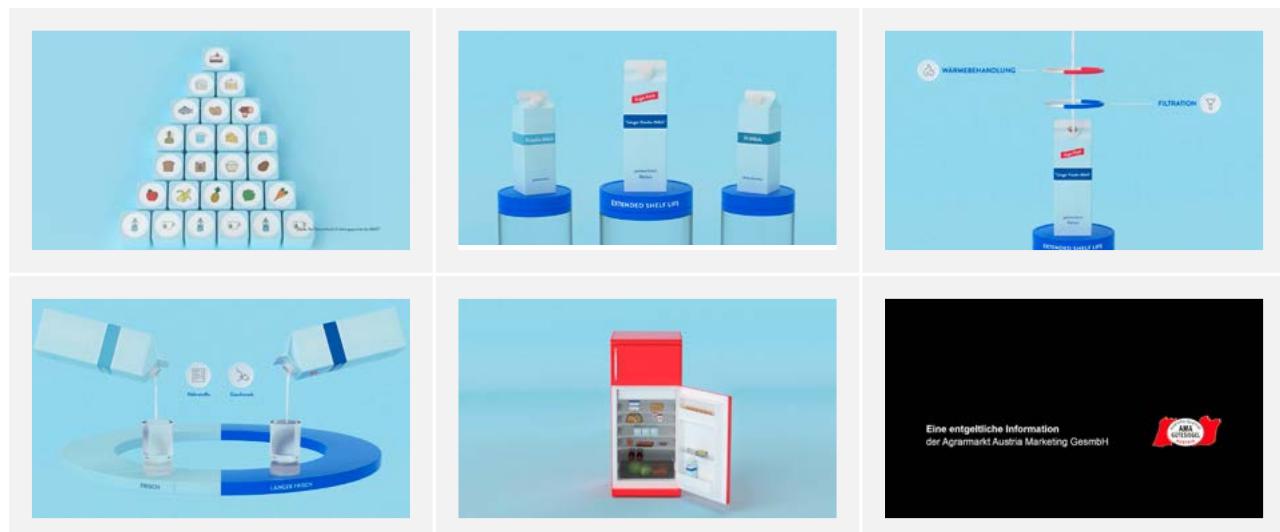
5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH



ANHANG

5.2 Marketingmanagement

5.2.1 Umsetzungsbeispiele Bereichsübergreifende Kampagne

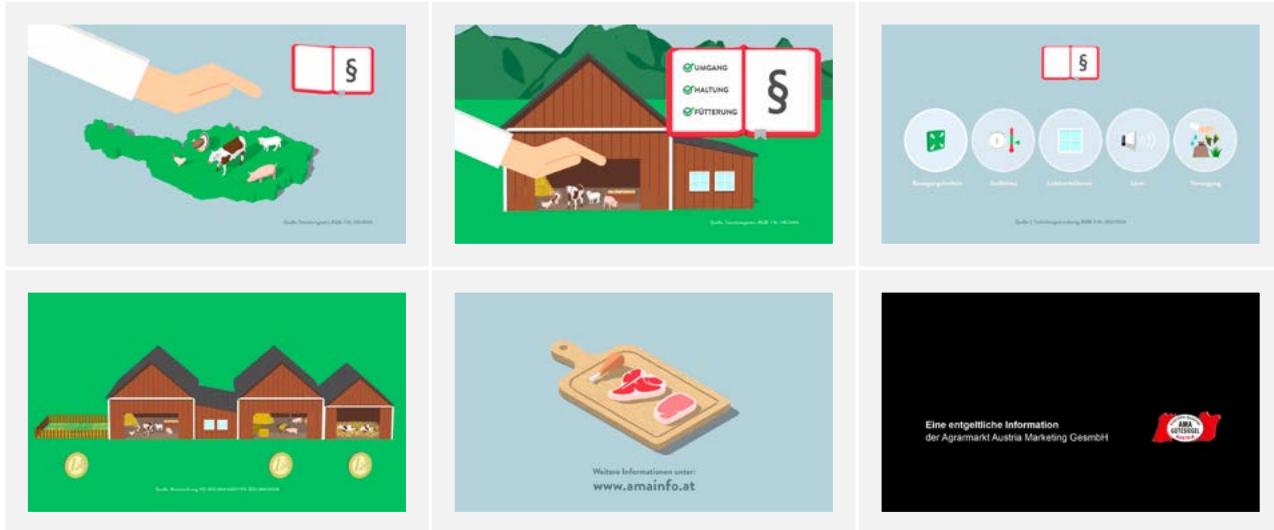


Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu ESL-Milch



Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Geflügel

ANHANG



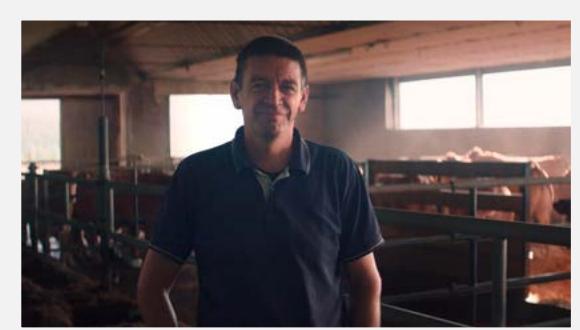
Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit (BiDÖ) zu Tierwohl

5.2.2 Umsetzungsbeispiele AMA-Gütesiegel-Dachkampagne



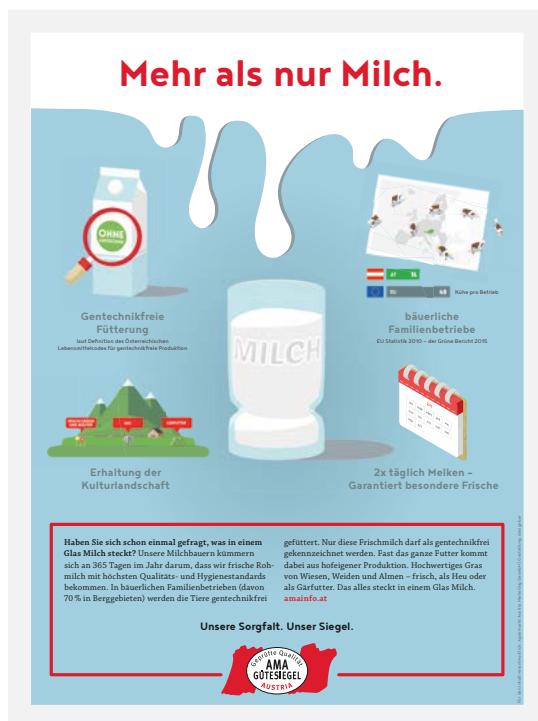
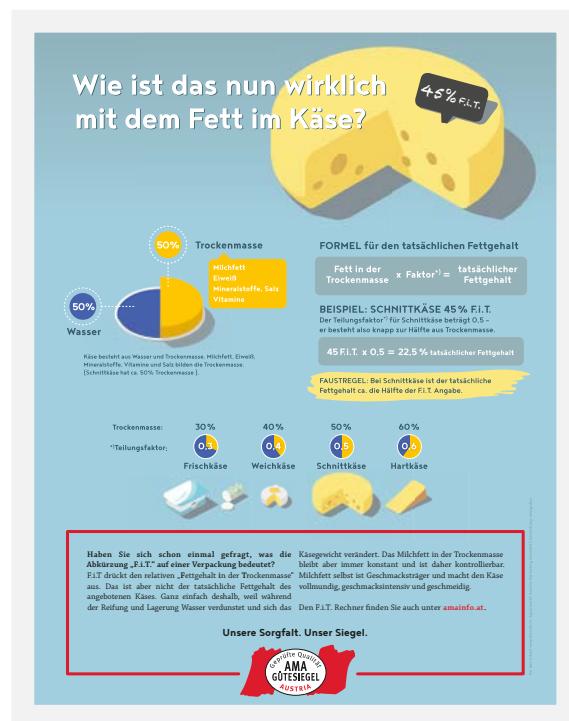
AMA-Gütesiegel-Dachkampagne - Printsujets

ANHANG



AMA-Gütesiegel Dachkampagne – TV-Spot Herkunft

5.2.3 Umsetzungsbeispiele Milch und Milchprodukte



ANHANG

AMA-Käsekaiser-Gala 2018



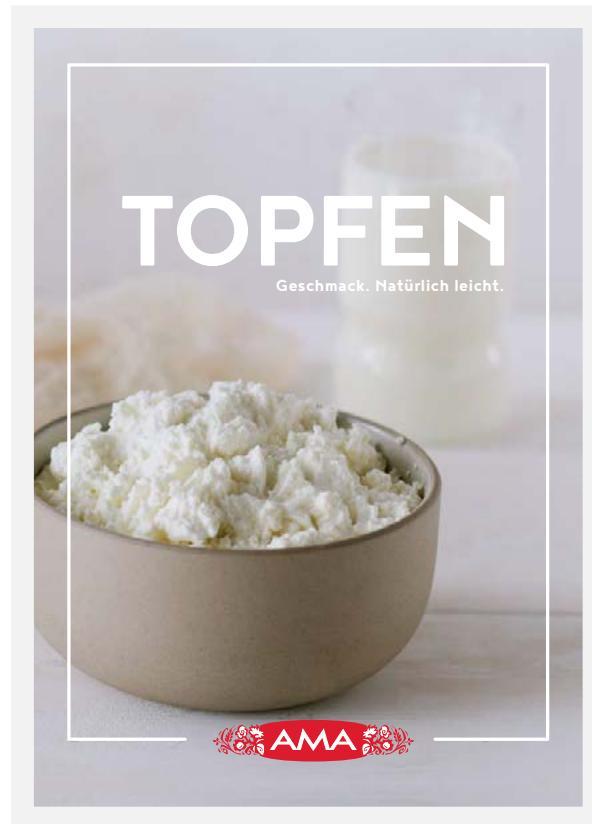
AMA-Milchsymposium inkl. Prämierung der Innovationen im Milchbereich 2018



ANHANG



Informationsbox „Milch – wo kommst du her – und mehr!“ für PädagogInnen und LebensmittelberaterInnen



Konsumentenbroschüre

5.2.4 Umsetzungsbeispiele Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

1 | ANZEIGE

Kleine Zeitung
Sonntag, 23. Dezember 2018

ANZEIGE | 1

AMA-GÜTESIEGEL

Rind auf Reisen? Abhängen kann man auch daheim!

Das heimische Rind hat der Konkurrenz aus dem Ausland viel voraus: Beste Haltungsbedingungen und Know-how in der Verarbeitung sorgen für hervorragende Fleischqualität.

Reis - Brot - wie Argentinien, Sirloin - Steak - wie den USA, House-Steaks auf den Philippinen - und so weiter. Festland wird das Fleisch immer mehr verlieren, während es in den USA und Argentinien das Rind aus Übersee auch besser als die heimische Ware? Bei einem Brühwettbewerb der größten Meisterkochs aus Gastronomie und Fleischwirtschaft durchgeführt wurde, schaffte es gerade Gegenwart.

Verkostet wurden vier österreichische und vier internationale Spezialitäten, darunter ein USA, Argentinien, Irland und ein Schweizer Steak. Eins ging an einen Betrieb aus dem Land der Milch, die zweite Zeit gezwungensernährten und verschonten. Knapp dahinter landete ein weiteres feines Steak aus Österreich; die milde

Bereitung

aus Argentinien.

Die Rieperfüfung. Dass wir uns nicht auf die Qualität des Fleisches an den Exporten aus Österreich beziehen, lässt sich zum Teil aus den langen Transportzeiten erklären. Bei den vier Spezialitäten aus Übersee ist nicht je frischer desto besser. Das Fleisch muss ordentlich gereift sein. Der erfahrene Fleischer lässt es im Kühlschrank liegen, bis es nach Wochen lang abhängen, bis die wahre „Geselleuse“ erlangt ist.

Dennoch jeder Vermarkter

lässt dem Fleisch dieses Reifezettel

Welt ein Steaks aus Ar-

gentinien

und ein

Steak

aus Irland

und ein

Steak

aus Schwei-

zer

aus Österrei-

chien

und ein

Steak

aus Amerika

und ein

Steak

aus Großbritan-

nien

und ein

Steak

aus Italien

und ein

Steak

aus Spanien

und ein

Steak

aus Frankreich

und ein

Steak

aus Polen

und ein

Steak

aus Griechen-

land

und ein

Steak

aus Portugal

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Peru

und ein

Steak

aus Venezuela

und ein

Steak

aus Kolumbie-

nien

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

aus Chile

und ein

Steak

aus Mexiko

und ein

Steak

aus Uruguay

und ein

Steak

aus Brasilien

und ein

Steak

aus Argenti-

nen

und ein

Steak

<div data-bbox="3960

ANHANG

5.2.5 Umsetzungsbeispiele Eier

4 | GENUSS auf steirisch

Samstag, 24. März 2018

INTERVIEW
Michael Wurzer,
GF Zentrale
Ausschreiterschaft
der Österreichische
Gesellschaft für Geflügel-
wirtschaft

Umdenken
In einem anderen Bereich gilt das Best-Practice-Prinzip – was bedeutet das?
MICHAEL WURZER: Es gibt jetzt eine große Bewegung, umheimische Produkte. Davor sind Bieter mit den billigsten Produkten am Markt gewesen, wenn etwa Krankenhäuser, Altenheime oder Kinder-
gärten Lebensmittelkennle-
tze gefälscht haben.

**Wie viele Lebensmittelkenn-
zeichen bevorzugen Sie?**
Mit dem Einkauf österreichi-
scher Eier kann man ein volles
Mehrwert-Paket, das aus volle
Transparenz, bürgerliche He-
iligabend, hoher Qualität, hohe
Fütterung und hohe AMA-Güte-
siegelqualität besteht. Wir
stehen auf einer Seite und zur
Seite und erkennen, was österrei-
chische Qualität und ihre hohen
Standards bedeuten. Das ist toll.
Es ist klar, dass es dafür aber
auch mehr Geld für die Einkäu-
fer geht.

Was ist das Ziel?
Farmes im Interesse des Bau-
erns, der Produzenten und der Tiere. Der Gesetzgeber muss im
Sinne der strengen Regeln, die
er selbst aufgestellt hat, auch
selbst konsequent handeln und eine Vorhöftifikation beim Ein-
kauf übernehmen.

**Vorreiter in der
Legehennenhaltung:**
Heimische Standards in Haltung,
Fütterung und Tier-
gesundheit sind die
höchsten weltweit.

Ob zuletzt die Hennen
oder das Ei da war, darüber
ist der diskutierte. Menschen
sind Gesamtprodukte. Zwischen
dem Gegegenstand und dem Zweck
besteht im Gegensatz dazu daran,
dass Österreich die Legehennen-
haltung weltweit als die absolut
vornehmerste einnimmt. „Wir
sind tatsächlich die Nummer eins“
fazitisiert Anton Kainz, Gege-
nreferent der Landwirtschaftskom-
mission. „Aber es gibt eben auch
anderswo in der Freiland- und
Bodenhaltung höhere Standards
in Bezug auf Fütterung, Tierwohl
und Tiergesundheit.“

Heimischen Freilandgelegen-
ten gehen die Eier in einem
Quadratmetrum. Sie haben in den
Ställen Licht zur Verfügung, erhält
aber kein Wasser. „Die Eier sind
al. ihre Schnabel werden
nicht gestutzt.“ Die Eier setzen auf
europäische Eiweißfutter-
mittel, die Hennen ver-
dienen eine spezielle
technische gefütterte Kont-
rollen garantieren

**Wird soviel Einsatz und Energie
für die Eier benötigt? Sollte kein
Kollege verkünden, dass im Lebens-
mittelgroßhandel ausschließlich
Fertigprodukte angeboten werden – das sind Österreichs
621 Millionen Eier pro Jahr. Bei den
Eiern aus dem Bauernhof befindet
das Ei einen Stempel mit Herkunfts-
angabe und eine entsprechende Zu-
fassung in der Österreichischen
Eiertabellenbank. Kann der Konsum-
er bei der Kaufentscheidung
rückverfolgen. „Zum sorgen wir
für Transport und Nachhol-
fähigkeit“, berichtet Projektbe-
reiterin Gerda Wiedböck. 90 Prozent
der herimischen Frischerei sind in
der Datenbank abgespeist.**

Allerdings erwerben Frau
und Österreich nur rund 35 Pro-
zent des Gesamtverbrauchs an
Eiern. „Die restlichen 65 Prozent
werden in Europa importiert.“
Für wichtige“ so Wiedböck. „In der
EU stammen 56 Prozent der Eier
noch aus Kalfahaltung. Die Land-
wirtschaftskammer möchte, dass
Eier hier geben noch Hand-
elsgänge vor und nach dem
Kauf, aber vor allem auch die
Konsumenten ist mehr Bewusstsein da-
mit für wichtig“ so Wiedböck.

Woher kommt das Ei in Nudeln?

Einkaufstest: In Fertigspuschen, Teigwaren oder Mehlspezien sind viele Käfigeler versteckt.

Jahr für Jahr fördert der Einkaufs-
test der Landwirtschaftskammer
die Entwicklung der österreichischen
Küche. „Die Österreicher lieben Eier“,
berichtet Michael Wurzer. „Sie sind
ein wesentlicher Bestandteil unserer
Küche, Keksen, Backerbsen, Fer-
tigspuschen oder Teigwaren wird
gerade in diesen Bereichen Eier ver-
wendet. Von 34 Lebensmitteln des
stetigen Gebrauchs, in denen Eier enthalten sind, kommen
29 und damit 83,5 Prozent
aus für die Kon-
sumierung geeignete
nachvollziehbare
Herkunft ohne An-
gabe der Her-
kunft.“

HERKUNFT VON
Auf jedem Ei steht der Stempel
der betriebseigenen Güte- und Herkunfts-
stempel ist eingraviert
und so die Herkunft der
Eier direkt auf dem
hof zurückverfolgen. Die Österreichische Eiertabellenbank sorgt
für größtmögliche Transparenz.

Landwirt schafft Ostereier

5 | GENUSS auf steirisch

Samstag, 24. März 2018

INTERVIEW
Johann Papst, Kü-
chenchef im Steier-
hof Bad Waltersdorf

Klare Wahl
Sie verwenden ausschließlich
heimische Eier für sämtliche
aus dem Tiefkühl sind kein
Thema für Sie. Warum?
JOHANN PAPST: Natürlich ist
diese Frage der Wertschätzung
für die Produkte unserer
Landwirte. Ich kann Ihnen um
mehr Bauern pflegen die
Landwirtschaft und unterstützen
durch den Kauf von Eiern, wir
brauchen uns gegenseitig.
**Wie schwierig ist es, das als
Küchenchef zu organisieren?**
Ich gehne mir einfachstes
weg, ich kann mir selbst
einen familiären bäuerlichen
Hintergrund und 250.000 Eier im Jahr und
bezahlen diese bereits seit
langem. Ich kann mich in
unmittelbarer Nähe Regionale
ist für mich entscheidend.
**Was macht die Gäste
auch?**
Sie schätzen es sehr, ich war
selbst ein ehemaliger Kunde zu
Besuch in dem Legehennen-
betrieb. Sie waren stets
begeistert von der Qualität und
Art und Weise wie ich Ei und
Arbeit in so einem Unter-
nehmen stecke. Es ist auch
mein Ziel, dass meine Lehrlinge einen professionel-
len Umgang mit frischen
Lebensmitteln zu zeigen.

WAS STECKT IM EI
Auf jedem Ei (Gewichtsklasse M, 60 g) am empfohlenen
Tagesbedarf:

Brennwert ca. 95 kcal	Protein	Fett	Schwefel	Vitamin D
5 %	15 %	10 %	100 %	35 %
				Vitamin B ₂ 45 %
				Vitamin A 21 %
				Vitamin B ₆ 17 %

Quellen: L. & Kastner, M. Arzberger, ORF Steiermark, Lebensmittelkennzeichnungslösung für Eier/2013 Anhang II

Redaktionelle Beiträge



Patronanz-Trailer im TV „Landwirt schafft Ostereier“

ANHANG

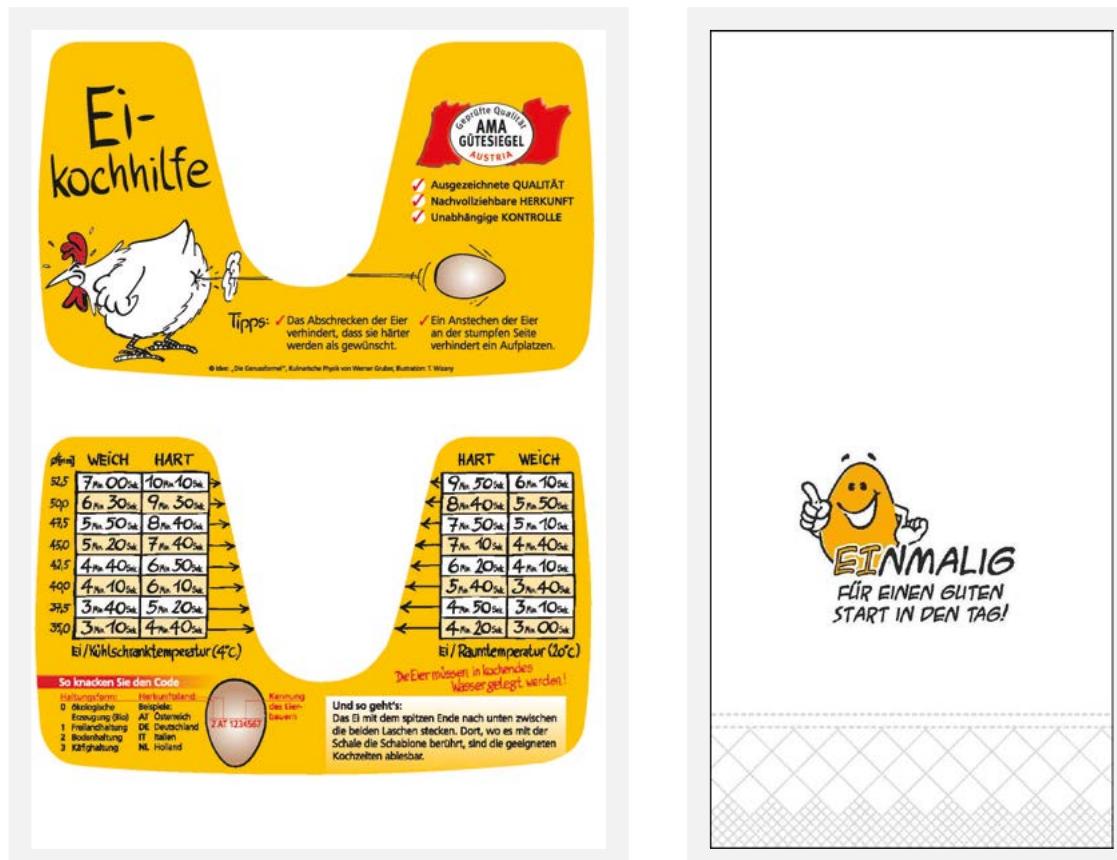


Eier-Verteilaktion zu Ostern



Eier-Verteilaktion zum Welteitag

ANHANG



Give aways für diverse Veranstaltungen

5.2.6 Umsetzungsbeispiele Obst, Gemüse und Speisekartoffeln



ANHANG

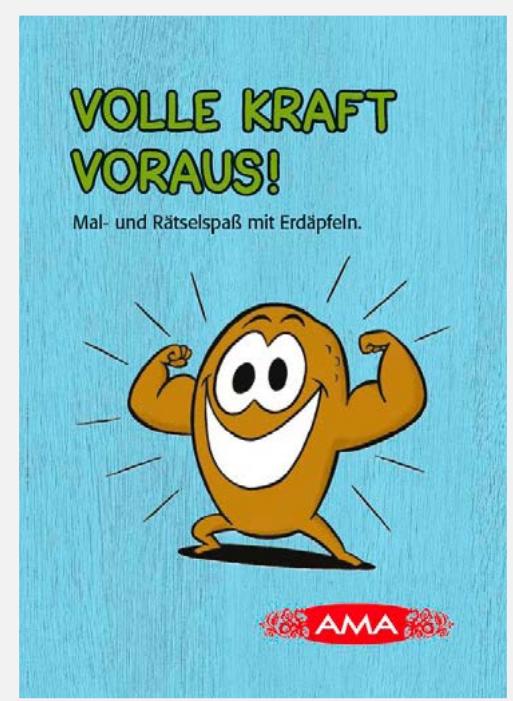
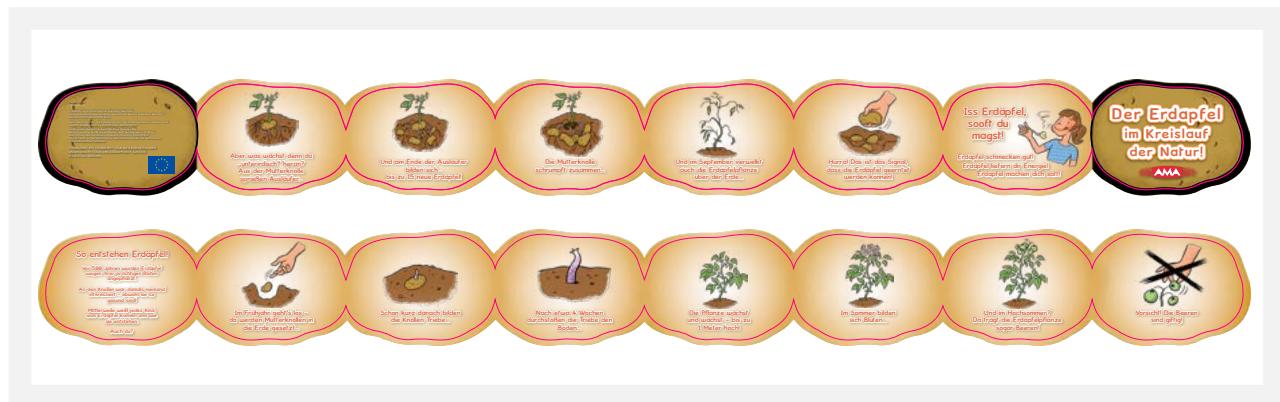


Elternfolder



Lehrerfolder

ANHANG



5.2.7 Umsetzungsbeispiele Bio



ANHANG



Kurier Award Gewinner-Sujet



Messe Eat&Style in Düsseldorf



Messe Eat&Style in München



SlowFood in Stuttgart



NOFF



ANHANG



Bio-Wissenschaftsmarkt

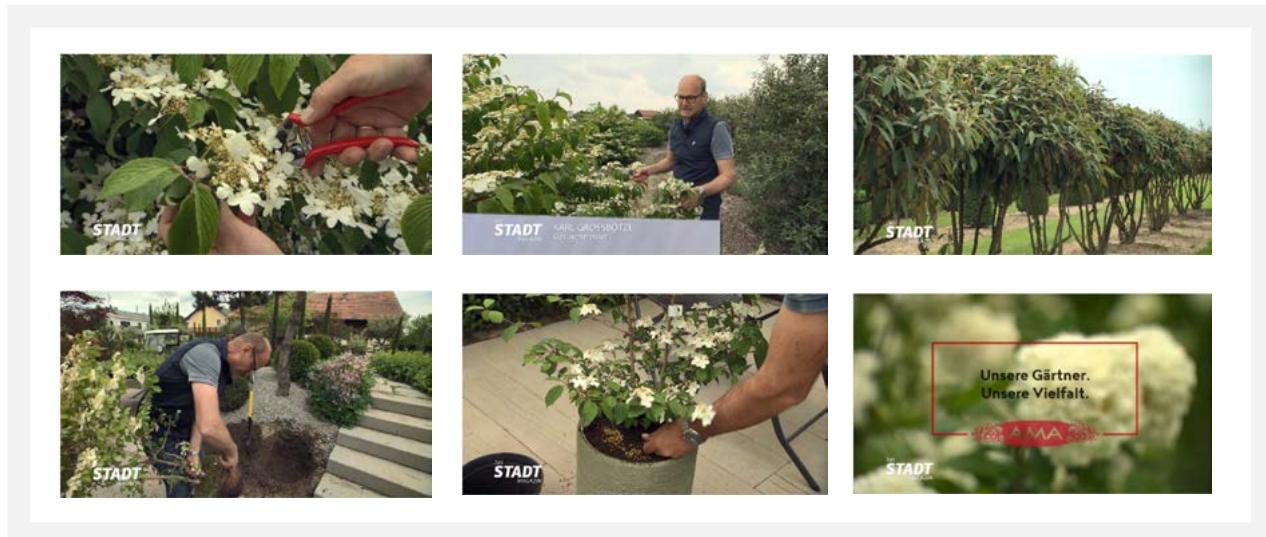


Bio-Käseverkostung

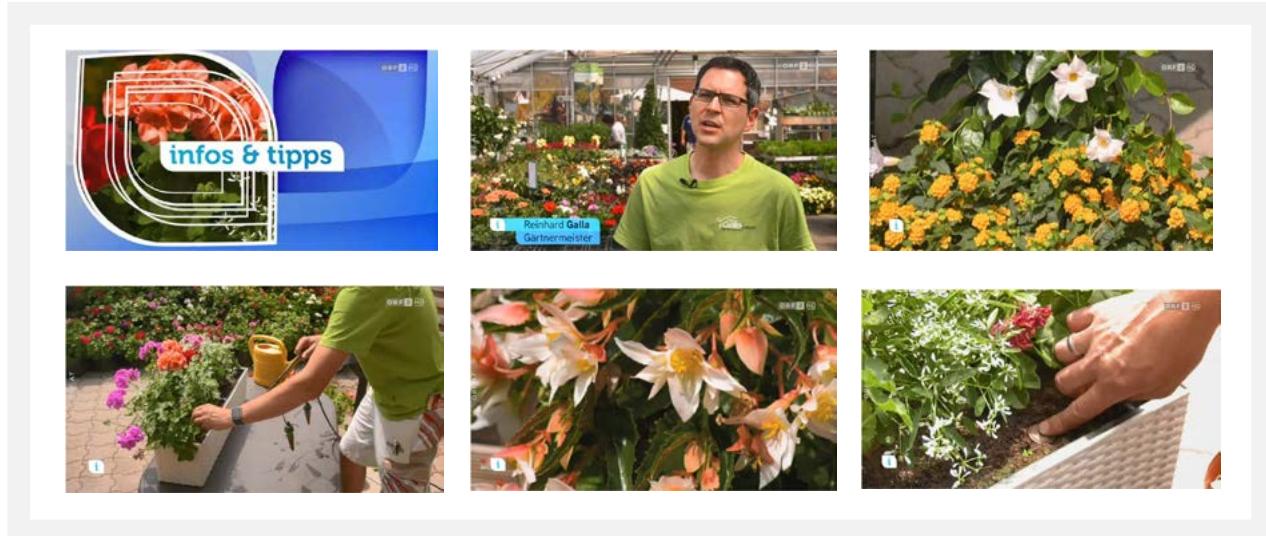


ANHANG

5.2.8 Umsetzungsbeispiele Gartenbauerzeugnisse



TV-Beitrag ATV-Stadtmagazin



TV-Beitrag ORF Info & Tipps

ANHANG

A. Bert Traxl, Gärtner aus Leopoldsdorf

Johannes Käfer, Gärtner aus Griesen

Ich schau drauf, dass Sie bei uns Gärtnern immer gut beraten sind.

Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.

AMA

Die Sommerpflanzen-Saison beginnt! Dazu gibt's exklusive bei den britischen Gärtnern persönliche Beratung, fachliche Kompetenz und Qualität aus eigener Produktion.
Heute neu im Angebot: die Gemüsepflanze des Jahres 2018 sammelt „Ed2-Tom2“ – oben Paradieser, unten Erdäpfel.
Mehr auf zumgaertner.at

Ich schau drauf, dass Ihr Garten gut durch den Winter kommt.

Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.

AMA

Der Herbst macht den Frühling. Jetzt kommt die Zeit, in der Sie die Voraussetzungen dafür schaffen.
Neue winterharte Pflanzen setzen, alte Pflanzen für nächste Jahr fit machen und die frostempfindlichen Pflanzen aufs Überwintern vorbereiten. Wir Gärtner stehen Ihnen dabei gerne mit Rat und Tat zur Seite.
Mehr auf zumgaertner.at

Sebastian Sandner, Gärtner aus St. Florian

Astrid Krepela, Floristin aus Wien

Ich schau drauf, dass der Frühling Einzug in Ihren Garten hält.

Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.

AMA

Pflanzen vom Fachmann sind schön, robust und ans heimische Klima gewöhnt. Und was ist mit Kälte und sonstigen Wetterkapriolen? Keine Sorge, Ihr Gärtner berät Sie gut und gerne. Damit der Frühling bald Einzug in Ihren Garten hält.
Tipps und Beratung gibt's beim Fachmann und auf zumgaertner.at

Ich schau drauf, dass Mütter am 13. Mai nur so schauen.

Unsere Gärtner. Unsere Vielfalt.

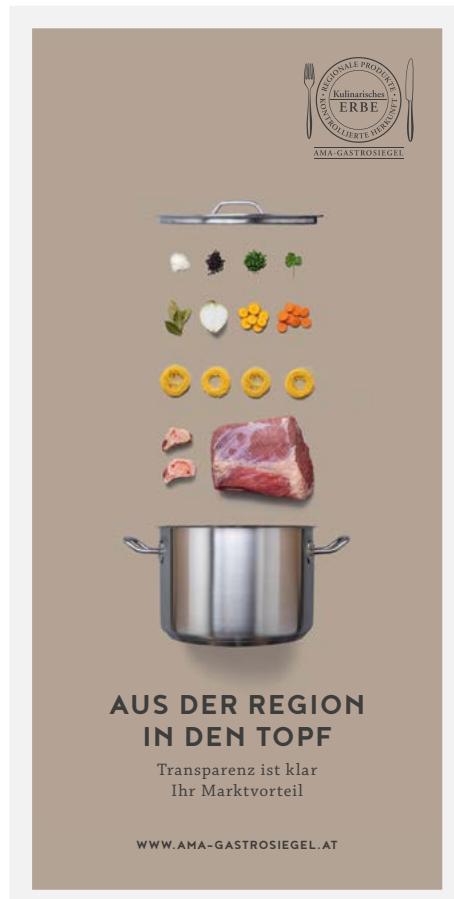
AMA

Wenn auch Ihre die beste Mutter der Welt ist, Muttertag wäre ein guter Moment ihr das zu zeigen.
Sie wissen, was ihr gefällt. Gärtner und Floristen wissen alles über Blumen und die Komposition von Sträußen. So entsteht ein persönliches Geschenk für einen besonderen Menschen.
Mehr auf zumgaertner.at

Advertorials „Ich Schau drauf“

ANHANG

5.2.9 Umsetzungsbeispiele AMA-Gastrosiegel



DAS AMA-GASTROSIEGEL ...
... schenkt Ihren Gästen Sicherheit.

Es garantiert die regionale Herkunft von Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Erdäpfeln, Gemüse, Wild und Fisch in Ihrer Speisekarte.

DAS AMA-GASTROSIEGEL ...
... bringt Ihnen folgende Vorteile:

- Kostenlose Betreuung für Ihren regionalen Rohstoffeinkauf.
- Ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit für Sie und Ihr Umfeld durch verstärkte regionale Vernetzung.
- Regionalität von Lebensmitteln steht bei Gästen ganz oben auf der Wunschliste*. Sie erfüllen Ihren Gästen diesen Wunsch nachweislich.
- Mit besten Produkten frisch gekochte regionale Küche schärft das kulinarische Profil Ihres Betriebs und verbessert Ihre Marktposition.
- Mehr Glaubwürdigkeit, denn Vertrauen ist gut, aber Kontrolle schafft Transparenz.

*RollAMA Motivanalyse April 2014

Gerne beraten wir Sie zum AMA-Gastrosiegel
Kontaktieren Sie uns unter:
ama-gastrosiegel@ama.gv.at

Flyer AMA-Gastrosiegel

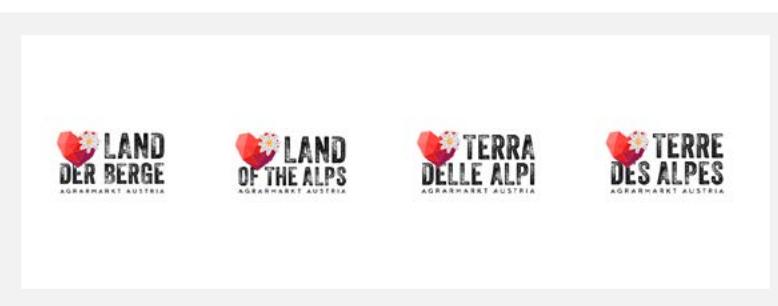


ANHANG



Auftritt Messe Gast

5.2.10 Umsetzungsbeispiele Export-Marketing, Messen und Events



Messeauftritt SIAL - Paris



ANHANG**5.3 Lieferanten und Dienstleister****5.3.1 Kontrollstellen und Labors 2018**

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
Monika Haller	keine Homepage
Institut Dr. Wagner	www.institut-wagner.at
Kurt Reiter	www.a-der-reiter.at
LACON GmbH	www.lacon-institut.com
LVA GmbH	www.lva.at
Mag. med. vet. Stephan Hintenau	keine Homepage
Österreichische Fleischkontrolle OEFK	www.oefk.at
Melanie Sabolovic, MSc	https://sabolovic.ringana.com/
Elisabeth Schwarzl	www.schwarzlmarketing.at
Dr. Rudolf Stadler	keine Homepage
VKI-Verein für Konsumenteninformation	https://vki.at/
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2018 auf Tausend Euro gerundet **1.914.000,00**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

ANHANG

5.3.2 Agenturen 2018

„Die Socialisten“ Social Software Development GmbH	https://die.socialisten.at/
A & V Werbeagentur	keine Homepage
Andrea Haselmayr	http://creativityhappens.at/
DASUNO WERBEAGENTUR	www.dasuno.com
Datenwerk Innovationsagentur GmbH	www.datenwerk.at
Demner,Merliceck & Bergmann	https://www.dmb.at/
Domsich & Steinberger Beratung	www.dks-beratung.com
Federkraft Consulting OG	www.federkraft.at
Filmix Horst Schmiedel	www.filmix.at
Food Business Consult	www.foodbusiness.at
HAVAS MEDIA GmbH	http://www.havasmedia.at/
Havas Wien GmbH	https://havas.wien/
Junge Römer GmbH	https://www.jungeroemer.net/
KESCH Event & Promotion GmbH	https://www.kesch.at/
Kommunikationsbüro Pürzl GmbH	www.buerojetzt.at
Kraftwerk	www.kraftwerk.co.at
Media1	www.media1.at
Milestones in Communication	www.minc.at
OmniMedia GmbH	www.media.com
WIEN NORD Werbeagentur GmbH	www.wiennord.at
Young & Rubicam Vienna GmbH	https://vienna.yr.com/

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2018 auf Tausend Euro gerundet **6.978.000,00**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

ANHANG**5.4 Berichte****5.4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)**

1. QUARTAL 2018	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
ATV	31.787,22
Blick ins Land	11.400,00
Die Presse	15.816,00
ExtraDienst	7.000,00
Faktum	8.000,00
Genuss auf Steirisch	8.879,00
Kabel 1 austria	27.262,41
Kronen Zeitung	17.779,00
Kurier	12.716,00
ORF eins	125.557,25
ORF 2	38.940,00
Puls 4	36.995,77
RTL	13.121,84
SAT.1 Österreich	33.318,60
Servus TV	5.708,15
Servus in Stadt & Land	5.507,00
sixx Austria	9.257,43

ANHANG

Der Standard	8.950,00
VOX	15.174,17
Weekend Magazin	5.653,00
 Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	438.822,84

ANHANG**2. QUARTAL 2018**

NAME DES MEDIUMS	BETRAG (IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	24.181,91
Österreichische BauernZeitung – Gesamtausgabe	23.025,60
Bezirksrundschau Oberösterreich	5.135,56
Blick ins Land	11.400,00
Die Presse	12.467,59
elite	15.000,00
Falstaff-Magazin	12.205,25
Genuss auf Steirisch	14.965,72
Gesund + Leben in Niederösterreich	6.196,50
GUSTO	9.863,73
Heute	33.291,44
Kabel 1 austria	31.554,01
Kleine Zeitung	34.922,33
Kronen Zeitung	5.926,18
NÖN	13.187,59
www.nachrichten.at (OÖNachrichten)	19.349,64
ORF 2	103.877,00
ORF eins	105.204,50
Österreich	19.999,00
Puls 4	32.366,55
RTL	13.789,37
SAT.1 Österreich	40.495,56
Servus in Stadt & Land	12.937,20
Servus TV	5.487,70
sixx Austria	11.234,41
Salzburger Nachrichten	23.247,71
Der Standard	22.312,50
VORARLBERGER NACHRICHTEN	18.384,13
VOX	17.294,56

ANHANG

Weekend Magazin	20.093,74
Woman	10.992,29
käsetheke	5.535,03
ARTE Magazin D	13.369,92
Falstaff Deutschland	14.719,87
Lebensmittelpraxis	6.431,10
Lebensmittelzeitung	14.941,62
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	785.386,81

ANHANG**3. QUARTAL 2018**

NAME DES MEDIUMS	BETRAG (IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ORF 2	95.929,50
Kronen Zeitung	36.769,23
Hitradio Ö3	32.772,60
Österreich	32.177,52
Servus in Stadt & Land	24.874,40
Heute	22.300,32
essen & trinken	20.349,00
Der Standard	20.000,01
Kurier	16.638,00
Genuss auf Steirisch	14.965,72
GUSTO	11.442,49
Weekend Magazin	10.891,05
Puls 4	10.873,62
Die Presse	9.816,08
Falter	8.381,00
SAT.1 Österreich	8.342,42
Kronehit	8.299,89
Faktum	8.000,00
Kabel 1 austria	7.812,00
Woman	7.681,02
Blick ins Land	7.600,00
ExtraDienst	7.000,00
ORF-Nachlese	6.822,10
ATV	7.663,50
oe24 TV	6.756,18
profil	5.856,29
News	5.658,66
Servus Gute Küche	5.507,15
Lebensart	5.270,00

ANHANG

Bio Magazin	5.029,20
PRODUKT	5.050,00
Käsetheke	5.535,03
Bezirksblätter Salzburg	16.092,53
Bezirksblätter Tirol	11.494,00
Woche Steiermark	11.344,32
 Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	520.994,83

ANHANG**4. QUARTAL 2018**

NAME DES MEDIUMS	BETRAG (IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	156.142,98
ATV2	41.043,05
Biorama	6.655,50
Blick ins Land	11.400,00
C.A.S.H.	9.515,43
Die Presse	10.000,00
ExtraDienst	8.000,00
Faktum	7.000,00
Falstaff-Magazin	9.520,00
Genuss auf Steirisch	8.879,32
GUSTO	15.968,10
Heute	30.586,51
infoscreen	35.459,31
Kabel 1 austria	33.877,91
Kleine Zeitung	51.995,55
Kronen Zeitung	82.390,37
Kurier	37.000,00
Lebensart	5.270,00
NÖN	27.550,00
www.nachrichten.at (OÖ Nachrichten)	7.687,50
ORF eins	661.345,00
ORF 2	70.280,01
Österreich - oe24	43.133,16
Cooking	9.570,00
ProSieben MAXX Austria	16.023,01
Puls 4	151.862,43
RTL	64.397,71
SAT.1 Gold Österreich	16.798,40
Servus in Stadt & Land	24.874,40

ANHANG

Servus TV	65.352,01
sixx Austria	106.306,15
Der Standard	19.975,00
Tiroler Tageszeitung	14.000,00
VOR Magazin	9.900,00
Vorarlberger Nachrichten	22.093,20
VOX	100.299,18
Weekend Magazin	28.882,48
Woman	29.617,40
www.facebook.at	11.912,30
www.youtube.at	18.295,52
Super RTL	21.252,13
Bezirksrundschau Oberösterreich	11.029,18
Bezirksblätter Niederösterreich	10.237,16
bz – Wiener Bezirkszeitung	5.992,56
Bezirksblätter Tirol	5.959,82
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
SUMME	2.135.329,74

JAHR 2018 GESAMT

3.880.534,22

ANHANG

5.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2016–2018	13
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission	14
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe	15
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen	16
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	16
Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern	18
Tabelle 7: Themen 2018	81

5.6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart Kreisdiagramm	17
Abbildung 2: Marken müssen sich auf vier Säulen der Markenstärke entwickeln, um erfolgreich am Markt zu bestehen.	38
Abbildung 3: Die AMA-Marken im direkten Vergleich – die vier Säulen der Markenstärke.	38
Abbildung 4: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2018	40
Abbildung 5: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl	41
Abbildung 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl	42
Abbildung 7: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel	43
Abbildung 8: Zukünftige Bedeutung von Lebensmitteln – Frage: Blicken Sie bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, wird die Bedeutung folgender Lebensmittel (LM) in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?	44
Abbildung 9: 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.	45
Abbildung 10: 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.	46
Abbildung 11: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	47
Abbildung 12: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	47
Abbildung 13: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	48
Abbildung 14: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	49
Abbildung 15: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR	50
Abbildung 16: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR	51

ANHANG

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN



amainfo.at

www.parlament.gv.at

