

# BERICHT AN DEN NATIONALRAT

AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH  
GESCHÄFTSJAHR 2021



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

Die AMA-Marketing ist eine 100%-ige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 (Fassung vom 2. August 2018) ist in § 3 der ideelle Zweck des Unternehmens in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz festgelegt.

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

<b>1. Die AMA-Marketing im Überblick</b>	<b>8</b>
1.1 Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2 Aufbau der AMA-Marketing	9
1.2.1 Generalversammlung	9
1.2.2 Aufsichtsrat	9
1.2.3 Lenkungsgremium	10
1.2.4 Kontrollausschuss	11
1.2.5 Beiräte	11
1.2.6 Geschäftssystem	12
1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung	12
1.3.1 Qualitätssicherung	13
1.3.2 Informationsvermittlung	13
1.3.3 Marktbearbeitung	13
1.3.4 Implementierung eines Wirkungsmodells	14
1.4 Finanzen	16
1.4.1 Gesamtübersicht 2021	16
1.4.2 Einnahmen	16
1.4.3 Aufwendungen für bezogene Leistungen	18
1.5 Personal	21
1.6 Jahresabschluss	22
<b>2. Aufgaben und Tätigkeiten</b>	<b>22</b>
2.1 Qualitätsmanagement	22
2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements	23
2.1.2 AMA-Gütesiegel	23
2.1.3 AMA-Biosiegel	30
2.1.4 Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	31
2.1.5 Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	32

2.1.6 AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus <sup>⊕</sup>	34	4.3 Bericht an die Europäische Kommission	83
2.1.7 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	35		
2.1.8 Kontroll-Informations-System (KIS)	36	4.4 Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	83
<b>2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung</b>	<b>36</b>	<b>4.5 Bericht des BML über die AMA-Marketing an den Nationalrat</b>	<b>83</b>
2.2.1 Marktanalyse	36		
2.2.2 Kommunikationsstrategie	47	4.6 Corporate-Governance-Kodex	83
2.2.3 Marketingmaßnahmen	50		
<b>2.3 Online und Brand Design</b>	<b>72</b>	<b>5 Anhang</b>	<b>84</b>
<b>2.4 Kulinarik</b>	<b>73</b>	<b>5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH</b>	<b>84</b>
<b>2.5 Servicefunktionen</b>	<b>75</b>	<b>5.2 Qualitätsmanagement</b>	<b>85</b>
2.5.1 Unternehmenskommunikation	75	5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	85
2.5.2 Internes Management System (IMS)	76	5.2.2 Übersicht: Kontrollen im Rahmen der AMA-Gütesiegel-Richtlinien	87
2.5.3 Marktforschung	77	5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer	90
2.5.4 Controlling	79	5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger	92
2.5.5 Recht	79	<b>5.3 Marketingmanagement</b>	<b>94</b>
<b>2.6 Lieferantinnen, Lieferanten, Dienstleisterinnen und Dienstleister</b>	<b>79</b>	<b>5.4 Lieferanten und Dienstleister</b>	<b>104</b>
2.6.1 Kontrollstellen und Labors	79	5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2021	104
2.6.2 Agenturen	80	5.4.2 Agenturen 2021	105
2.6.3 Sonstige	80		
<b>3 Prüfungen</b>	<b>81</b>	<b>5.5 Berichte</b>	<b>106</b>
3.1 Interne Prüfungen und Audits	81	5.5.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	106
3.2 Externe Prüfungen und Audits	82	<b>5.6 Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>112</b>
<b>4 Berichte</b>	<b>82</b>	<b>5.7 Tabellenverzeichnis</b>	<b>113</b>
4.1 Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	82	<b>5.8 Abbildungsverzeichnis</b>	<b>113</b>
4.2 Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	83		

## 1. Die AMA-Marketing im Überblick

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

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

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

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

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

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

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

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

Die AMA-Marketing GesmbH hat im Jahr 2021 um die Verlängerung ihrer notifizierten Maßnahmen bei der Europäischen Kommission angesucht. Mit der Entscheidung SA. 61746 (2021/N) vom 7. Dezember 2021 sowie mit der Entscheidung SA. 61753 (2021/N) vom 21. Jänner 2022 entsprach die Kommission diesem Antrag. Damit sind die AMA-Marketingmaßnahmen bis zum 31. Dezember 2027 genehmigt und wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) für vereinbart erklärt.

### 1.2 Aufbau der AMA-Marketing

#### 1.2.1 Generalversammlung

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

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

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

Die Generalversammlung besteht aus folgenden Mitgliedern:

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

Die Generalversammlung hat im Jahr 2021 29 Mal getagt.

#### 1.2.2 Aufsichtsrat

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

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

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

- LAbg. Michaela Langer-Weninger
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz (Mitglied)
- Mag. Karl Krammer (Mitglied)
- Ing. Lorenz Mayr (Mitglied)
- Mag. Iris Thalbauer (Mitglied)
- Mag. Ernst Tüchler (Mitglied bis 18.01.2021)
- Mag. Angela Pfister (Mitglied ab 19.01.2021)
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt).

Im Berichtsjahr 2021 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt. Sie wurden gemäß Gesellschaftsrechtliches COVID-19-Gesetz, BGBl. I Nr. 16/2020 in Form von Videokonferenzen abgehalten.

## 1.2.3 Lenkungsgremium

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

Das Lenkungsgremium bestand im Berichtszeitraum aus nachstehenden Mitgliedern:

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

Im Berichtsjahr 2021 fand eine Sitzung des Lenkungsgremiums statt.

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

## 1.2.4 Kontrollausschuss

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

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

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

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

## 1.2.5 Beiräte

Die AMA-Marketing hat in Erfüllung ihrer Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien eingesetzt. Coronabedingt wurden diese 2021 vorwiegend online abgehalten.

### Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ (online am 14. Oktober 2021)
- Marketingbeirat „Fleisch, Fleischwaren und Geflügel“ (online am 14. Dezember 2021)
- Marketingbeirat „Ei“ (online am 29. November 2021)
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Kartoffeln“ (Austausch beim Branchentreff in Tulln am 2. September 2021)
- Marketingbeirat „Bio“ (online am 31. Mai 2021)
- Marketingbeirat „Gartenbauerzeugnisse“ (online am 8. November 2021).

## Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Milch und -Milchprodukte“ (online am 31. Mai 2021)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“ (20. Juni 2021 in Graz)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse“ (22. September 2021 in Steinhäusl)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Geflügelfleisch“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischei“ (online am 29. November 2021)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln“ (online am 15. Dezember 2021)
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Be- und -Verarbeitungsprodukte“ (online am 26. März 2021)
- Fachgremium „AMA-Biosiegel“ (online am 10. November 2021)
- Fachgremium „bos“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „sus“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Fachgremium „pastus+“ (online am 12. Oktober 2021)
- Fachgremium „AMA-Tiertransport“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand)
- Provisorisches Fachgremium „Blumen und Zierpflanzen“ (nicht stattgefunden, da kein Bedarf an einer Richtlinienänderung bestand).

## 1.2.6 Geschäftssystem

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

## 1.3 Geschäftsfelder und strategische Positionierung

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

### 1.3.1 Qualitätssicherung

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

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

### 1.3.2 Informationsvermittlung

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

### 1.3.3 Marktbearbeitung

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

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

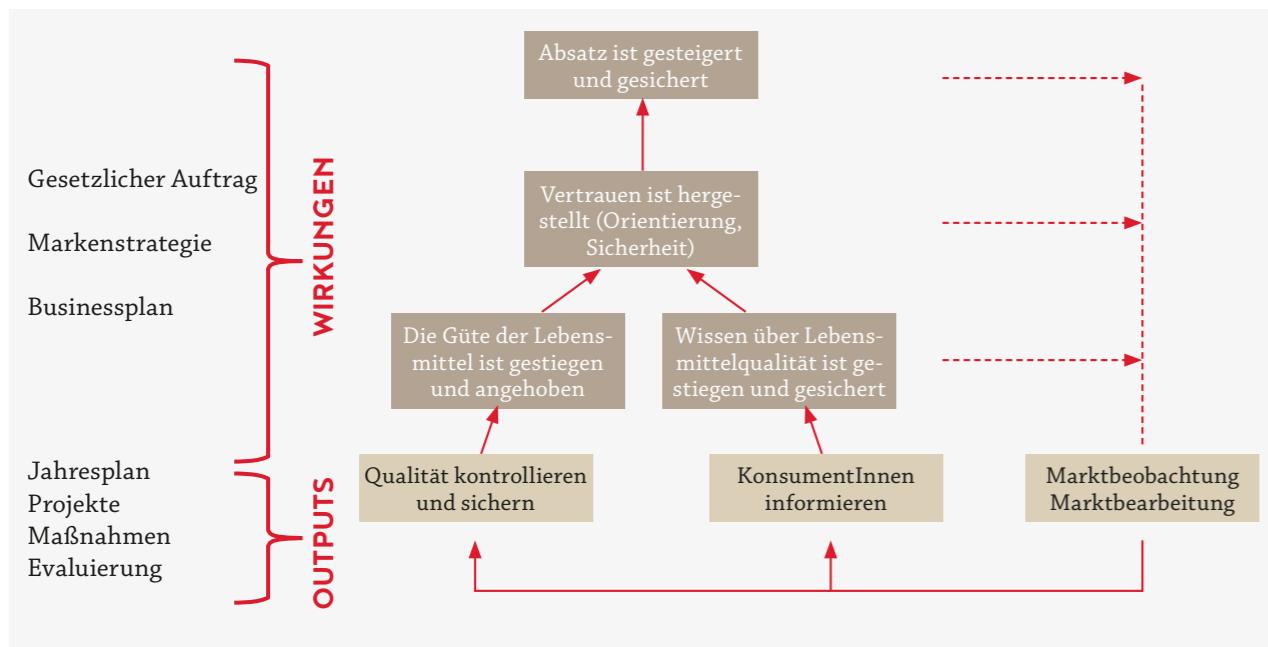
## 1.3.4 Implementierung eines Wirkungsmodells

Um die Wirkung aller gesetzten Maßnahmen in ihrer Gesamtheit zu evaluieren, entwickelte die AMA-Marketing 2021 gemeinsam mit einem externen Institut ein Wirkungsmodell. Dieses wurde erstmals der Jahresplanung 2022 zu Grunde gelegt und wird bei der Evaluierung der Maßnahmen 2022 angewandt.

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

Eine Visualisierung des Wirkungsmodells lässt den gesetzlichen Auftrag der AMA-Marketing und ihre strategische Ausrichtung klar erkennen:

Abb. 1: Wirkungsorientierung der AMA-Marketing



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

# DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

Abb. 2: Wirkungsmodell der AMA-Marketing



In den einzelnen Geschäftsfeldern sind folgende Wirkungsziele für den Erfolg der jeweiligen Aktivitäten maßgeblich:

### 1. Qualitätssicherung

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

### 2. Informationsvermittlung

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

### 3. Marktbearbeitung

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

## 1.4 Finanzen

### 1.4.1 Gesamtübersicht 2021

In der nachfolgenden Tabelle ist die Gesamtübersicht über alle Einnahmen und Ausgaben der AMA-Marketing ersichtlich.

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2019-2021

In Euro (gerundet)	2021		2020		2019	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	19.169.000		18.953.000		18.736.000	
EU-Mittel	604.000		822.000		1.850.000	
Sonstige Einnahmen	6.183.000		6.664.000		5.323.000	
Bezogene Leistungen		16.789.000		14.181.000		16.957.000
Personalaufwand		6.414.000		6.345.000		6.168.000
Sachaufwand		1.191.000		1.186.000		1.353.000
Aufwand AMA <sup>1)</sup>		1.914.000		1.947.000		1.706.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				1.915.000		
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	352.000			865.000	275.000	
Summe	26.308.000	26.308.000	26.439.000	26.439.000	26.184.000	26.184.000

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

### 1.4.2 Einnahmen

#### Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Gemäß § 21c (1) AMA-Gesetz und basierend auf der Verordnung des Verwaltungsrats der Marktzordnungsstelle Agrarmarkt Austria über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragserichtung abgesehen werden kann“, (AMA-BeitragsV 2006) haben die Beitragsschuldnerinnen und Beitragsschuldner gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz) Beitragserklärungen über insgesamt 19,178 Millionen Euro im Jahr 2021 abgegeben.

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission

Produkt In Euro (gerundet)	2021		2020		2019	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	9.515.000		9.378.000	314.000	9.233.000	1.084.000
Fleisch	5.463.000		5.459.000		5.616.000	
Schlachtgeflügel	630.000		596.000		517.000	
Legehennen	1.055.000		995.000		983.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.259.000	604.000	2.161.000	373.000	2.178.000	91.000
Gartenbauerzeugnisse	256.000		297.000		257.000	
Bio <sup>1)</sup>				135.000		675.000
Zwischensumme	19.178.000	604.000	18.886.000	822.000	18.784.000	1.850.000
Wertberichtigung, Erhöhungsbeiträge, Zinsen		- 9.000		67.000		- 48.000
Summe	19.169.000	604.000	18.953.000	822.000	18.736.000	1.850.000

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

#### Bio-Anteile je Produktgruppe

Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe

Produkt	Anteil Bio in %			Berechnung der Bio-Anteile
	2021	2020	2019	
Milch	17,75 %	18,76 %	17,86 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	17,14 %	17,54 %	17,45 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	4,04 %	3,84 %	3,68 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	20,89 %	20,76 %	21,10 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schafe, Lämmer	29,37 %	29,79 %	29,37 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Lämmern in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	22,49 %	22,50 %	21,26 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	18,19 %	17,67 %	17,32 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	26,10 %	25,63 %	24,52 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	11,20 %	12,15 %	11,87 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	17,80 %	15,51 %	15,38 %	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.

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

### Sonstige Einnahmen

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

Tabelle 4: Sonstige Einnahmen

In Euro (gerundet)	2021	2020	2019
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühr, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	2.995.000	2.746.000	2.784.000
Kostenersätze Messen, Kostenersätze Verkaufsförderaktionen und Verkaufserlös Werbematerial	131.000	158.000	451.000
Sonstige Kostenersätze (z. B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Hagelversicherung, Infrastrukturleistungen)	302.000	397.000	426.000
Erlöse aus Vorperioden	-	-	4.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten des Netzwerks Kulinarik	2.556.000	3.197.000	1.604.000
Andere	199.000	166.000	54.000
<b>Summe</b>	<b>6.183.000</b>	<b>6.664.000</b>	<b>5.323.000</b>

### 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

In Euro (gerundet)	2021	2020	2019	in %
Print	2.704.000	16 %	1.861.000	2.477.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	922.000	5 %	962.000	1.189.000
TV	3.339.000	20 %	2.965.000	3.399.000

## DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

	2021	2020	2019
In Euro (gerundet)	in %		
Veranstaltungen	970.000	6 %	909.000
Drucksachen/Werbematerial	517.000	3 %	681.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	784.000	5 %	1.099.000
Marktforschung/Analysen	1.016.000	6 %	953.000
Plakate	732.000	4 %	214.000
Hörfunk	330.000	2 %	0.000
Qualitätskontrolle	1.692.000	10 %	1.409.000
Internet	2.175.000	13 %	1.318.000
Andere*	1.608.000	10 %	1.810.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle			1.915.000
Zwischensumme	16.789.000		16.096.000
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-352.000		865.000
<b>Summe</b>	<b>16.437.000</b>		<b>16.961.000</b>
			<b>16.682.000</b>

\*Detaillierte Aufteilung siehe Tabelle 5a

Abb. 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

16.789 Mio. Euro

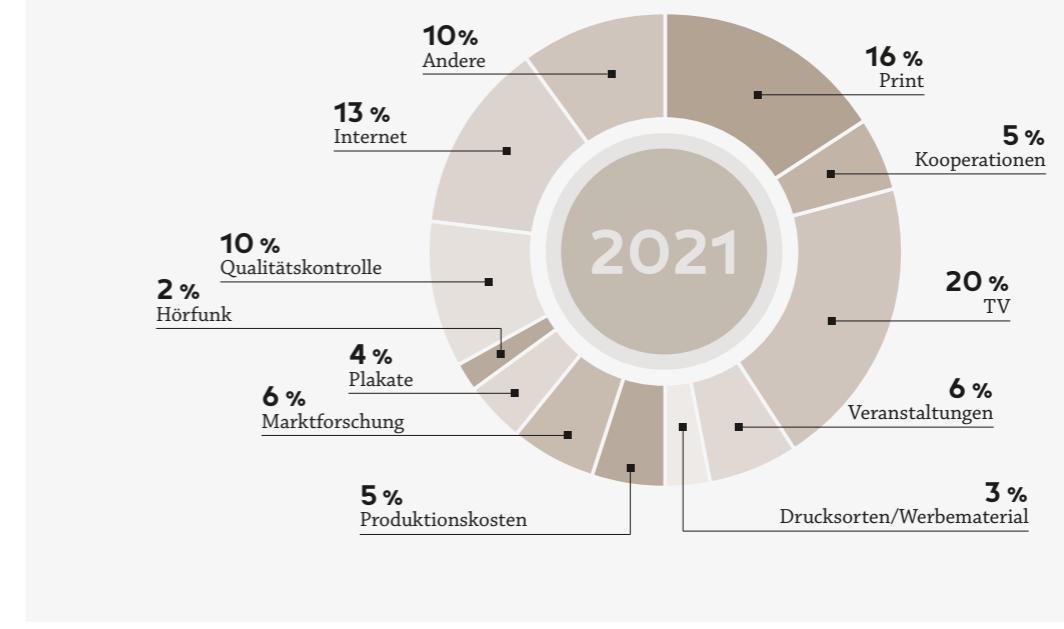


Tabelle 5a: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart

Aufwendungen bezogene Leistungen Andere In Euro (gerundet)	
Kosten Dritte (z. B. Promotoren, Verrechnungen Netzwerk Kulinarik)	563.000
EU-Projekte Vorrarbeiten/Beratung/Website	205.000
Messekosten	174.000
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstiges	158.000
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten	145.000
Aufwendungen ACM-Software	100.000
Mitgliedsbeiträge	80.000
Transport- und Versandkosten	38.000
Produkte für Webshop	35.000
Reisekostenersatz Dritte	26.000
Zinsen Rückforderung 2021, AMA	16.000
Fachliteratur Zeitungen	13.000
Repräsentationsspesen	13.000
Übersetzungen/Lektorat	12.000
Lizenzgebühren	11.000
Abgr. Bestand Werbematerial	9.000
Büromaterial, Div. IT-Equipment/EDV, GWG, Sonstiges	8.000
Bewirtung/Lebensmittel/Produktschulungen/Testeinkäufe	2.000
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>1.608.000</b>

## 1.4.4 Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne (Zufallsgewinne) dürfen gem. § 12 des Gesellschaftsvertrags nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Sie sind vorzutragen (Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte) und im Sinne des gemeinnützigen Gesellschaftszwecks zu verwenden. Die Kostenträgerrechnung ermöglicht es, das Jahresergebnis nach Produktgruppen zu ermitteln und unter Wahrung des Verwendungszusammenhangs zwischen Mittelaufbringung und -verwendung als „Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte“ in das Folgejahr vorzutragen. Die Veränderung der Rückstellungen beim Kostenträger „Obst, Gemüse, Kartoffeln“ wurde aufgrund eines nachträglichen Ausschlusses eines EU-kofinanzierten Projektes von der Finanzierung erforderlich.

Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern

In Euro (gerundet)	Bestand 2018	Bestand 2019	Bestand 2020	Auf-/Abbau 2021	Bestand 31.12.2021
Milch	1.843.000	701.000	1.561.000	-1.081.00	480.000
Fleisch	2.469.000	2.470.000	3.216.000	-418.000	2.798.000
Geflügel	-174.000	-8.000	131.000	54.000	185.000
Legehennen	566.000	751.000	963.000	139.000	1.102.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	-300.000	-190.000	-1.895.000	664.000	-1.231.000
Gartenbauerzeugnisse	13.000	17.000	23.000	-	23.000
Sonstige Bereiche <sup>1)</sup>	-375.000	26.000	633.000	290.000	923.000
<b>Summe</b>	<b>4.042.000</b>	<b>3.767.000</b>	<b>4.632.000</b>	<b>-352.000</b>	<b>4.280.000</b>

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

## 1.5 Personal

Die AMA-Marketing hat zum Bilanzstichtag 2021 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 78,17 Angestellte beschäftigt (2020: 77,45 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Die AMA-Marketing beschäftigt nach Vollzeitäquivalenten 69,92% Frauen. Der Anteil von Frauen in Führungspositionen beträgt 45%.

Der gesamte Personalaufwand (inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge und sonstige Sozialaufwendungen) betrug 2021 gerundet 6.414.000 Euro (2020: 6.345.000 Euro). Davon wurden im Jahr 2021 Gehälter in Höhe von 4.781.000 Euro (2020: 4.741.000 Euro) ausbezahlt.

## 1.6 Jahresabschluss

Gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB wurde der Jahresabschluss für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2021 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß §§ 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2021 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Die Prüfung führte zu keinen Einwendungen. Der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

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

## 2. Aufgaben und Tätigkeiten

### 2.1 Qualitätsmanagement

Die zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing kommt der Qualitätssicherung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Form von Richtlinienentwicklung und Produktzertifizierung zu. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen (siehe 5.2.1 Übersicht Richtlinien).

In das AMA-Gütesiegel-Programm sind 42.562 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden. Weiters bestehen rund 4.200 aufrechte Lizenzverträge im Rahmen der AMA-Richtlinien. Zur Überprüfung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum etwa 17.000 Vor-Ort-Kontrollen sowie rund 5.000 Produkt- und Rückstandsanalysen bei Lebensmitteln statt.

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

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

### 2.1.1 Finanzierung des Qualitätsmanagements

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

### 2.1.2 AMA-Gütesiegel

#### Allgemeines

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

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing gemeinsam mit Branchenexpertinnen und -experten und Interessenvertreterinnen und -vertretern entwickelt, vom zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des zuständigen Bundesministeriums, sowie nach Abschluss des Notifikationsverfahrens bei der Europäischen Kommission gemäß Richtlinie (EU) 2015/1535 von der AMA-Marketing veröffentlicht. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien regeln wesentliche Herstellungs-, Kennzeichnungs- und Dokumentationsschritte sowie Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen Hygieneniveaus. Viele Anforderungen sind strenger gefasst als die Bestimmungen des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Um die ganzheitliche Qualitätssicherung in Bezug auf das AMA-Gütesiegel sicherzustellen, bedarf es der Richtlinie Pastus+ oder der AMA-Tiertransport-Richtlinie. Alle Richtlinien sind unter [www.amainfo.at](http://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 Vermarktungsebene und Herkunft – offen, wenn sie die Vorgaben erfüllen und ein Vertrag zustande kommt. Damit entspricht das Programm dem EU-rechtlichen Nichtdiskriminierungsgrundsatz.

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

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

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

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

## Richtlinien und Lizenznehmer

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

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

Auf Grundlage dieser Verträge verpflichten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf allen Ebenen zur Einhaltung der Richtlinien, in denen unter dem Punkt „Generelle Anforderungen“ die Kontrollen definiert sind. Nähere Details zur Kontrollsystematik auf Seite 30.

## Tierwohl

Einen besonderen Schwerpunkt in der Arbeit zur laufenden Verbesserung der Prozessqualität von AMA-Gütesiegerzeugnissen bildet das Thema Tierwohl. Insbesondere bei Schwein gelang mit dem Masterplan Schwein die Verständigung auf fünf Ziele. Vorausgegangen war der Verabschiedung des Masterplans, mit dem 2021 ein wesentlicher Meilenstein in der Weiterentwicklung der AMA-Gütesiegelrichtlinie „Schweinehaltung“ gesetzt wurde, zahlreiche Gespräche, bei denen die kurz-, mittel- und langfristige Entwicklung der AMA-Gütesiegelrichtlinie „Schweinehaltung“ und die darauf aufbauenden Spezifikationen für die Produktion festgehalten wurden. Die wesentlichen Änderungen wurden in der Fachgremiumssitzung im Juli 2021 beschlossen.

## Folgende Ziele wurden im Masterplan Schwein vereinbart:

1. Erweiterung um ein zusätzliches, freiwilliges Modul in der Richtlinie zu „Mehr Tierwohl“ mit 100 Prozent mehr Platz im Stall. Ein Modul mit 60 Prozent mehr Platz gibt es bereits seit einigen Jahren. Bei beiden Systemen sind zusätzlich eingestreute Liegeflächen vorgeschrieben.
2. Bis 2030 sollen insgesamt eine Million Schweine aus biologischer Haltung bzw. aus den freiwilligen AMA-Gütesiegel-Modulen „Mehr Tierwohl“ stammen und vermarktet werden.
3. Bis Ende 2026 vollständige Einbindung aller Zuchtsauen- und Aufzuchtbetriebe in das AMA-Gütesiegel.
4. Beitrag zur Zielerreichung der österreichischen Eiweißstrategie: Bis 2030 Reduktion der Importe von Übersee-Soja um 50 Prozent. Das bedeutet eine Erhöhung des Selbstversorgungsgrades mit Eiweißfuttermitteln über alle Tierkategorien auf 90 Prozent. Damit soll ein wesentlicher Beitrag in Sachen Klimaschutz, Unterstützung der regionalen Kreislaufwirtschaft und der kleinstrukturierten Produktion als Differenzierungsmerkmal der heimischen Herstellungsweise und Qualität geschaffen werden.
5. Sukzessive Umrüstung aller Schweinemastbetriebe im AMA-Gütesiegel auf Haltungs-systeme ohne Vollspaltenböden, d. h. endgültiges Aus für Vollspaltenböden im AMA-Gütesiegel bis Ende 2032.
6. Zur Reduktion des Antibiotikaeinsatzes ist eine Teilnahme am Antibiotikamonitoring der AGES ab 1. Jänner 2022 verpflichtend.

## • Milch und Milcherzeugnisse

Die Richtlinie „Haltung von Kühen“ wurde in einigen Punkten überarbeitet und gemeinsam mit Vertretern der Milchbranche und Landwirtschaftskammern wurden Entwürfe für neue freiwillige Module in der Tierhaltung (Fokus höheres Tierwohl) ausgearbeitet.

Auf Ebene der Lizenznehmer wurden Änderungen der Untersuchungsparameter und -methoden für die Produktanalysen von AMA-Gütesiegel-Milchprodukten im Fachgremium beschlossen. Die neuen Versionen beider Richtlinien wurden nach Notifizierung bei der Europäischen Kommission veröffentlicht.

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

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

## • Frischfleisch und Fleischerzeugnisse

2021 wurden ca. 127.000 Rinder, 16.500 Kälber, 5.300 Lämmer und 2.126.000 Schweine mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet. Dies entspricht einer leicht gestiegenen Anzahl an gekennzeichneten Schlachtkörpern gegenüber 2020. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischfleisch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel lag – je nach Fleischkategorie – zwischen 60 und 70 Prozent. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnissen im Lebensmittelhandel lag bei 30 Prozent. Im vergangenen Jahr wurden rund 40.000 Tonnen AMA-Gütesiegel-Fleischerzeugnisse hergestellt. 900 Wurst- und Schinkenartikel tragen das AMA-Gütesiegel.

AMA-Gütesiegel-Frischfleisch ist bei ADEG, Eurogast Kiennast, SPAR, Billa, Billa plus, Maximarkt, Lidl, Unimarkt, Landgenossenschaft Ennstal, AGM, Karnerta, Kastner, Trans-gourmet, Metro und M-Preis erhältlich.

Der Onlinehandel gewinnt auch bei Lebensmitteln an Bedeutung. Als erster reiner Lebensmittelhändler konnte der Online-Markt „gurkerl.at“ für das AMA-Gütesiegelprogramm „Frischfleisch“ gewonnen werden.

Mit 1. Juli 2021 trat die Erweiterung des Geltungsbereichs der AMA-Gütesiegel-Richtlinie Fleischerzeugnisse in Kraft. Folgende Untergruppen wurden aufgenommen: „natur“ wie Sous Vide-Fleisch, Geschnetzeltes, Chicken Wings, Pulled Meat, „gefüllt“ wie gefüllte Kalbs- und Hühnerbrust, Rindsrouladen, Kebab- und Gyrosfleisch.

Seit 2018 läuft ein Praxistext über die Regeln zur Kennzeichnung von Fleischzubereitungen mit dem AMA-Gütesiegel. Die Erfahrungen wurden evaluiert und ein Merkblatt erstellt.

Am 22. September 2020 beschloss das Fachgremium, die Vermarktung von Fleisch der Initiative „Kalb rosé“ im AMA-Gütesiegel-Programm zuzulassen. Durch die Initiative konnte 2021 bereits 2000 Kälber als Kalb rosé überwiegend über die Gastronomie vermarktet werden.

Fleisch mit dem freiwilligen AMA-Gütesiegel-Modul „mehr Tierwohl“ ist im Groß- und Einzelhandel erhältlich. Über das Modul wurden 2021 rund 83.000 Schweine und 8.100 Rinder vermarktet. Die Anzahl der mit dem Modul gekennzeichneten Schlachtkörper hat sich gegenüber dem Vorjahr 2020 verdoppelt. Das Fleisch der Tiere wird in erster Linie über spezielle Markenprogramme wie „Mühlenhof Duroc“, „Gus-tino Stroh“, „Tann NÖ mehr Tierwohl“, TANN-Alpenochs vermarktet. Die Einhaltung der Anforderungen der Module wird im Zuge der AMA-Gütesiegel-Kontrollen auf allen Marktstufen überprüft.

Bereits 2020 startete in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Fleischkontrolle und der Firma IDENTI-GEN ein Pilotprojekt auf vier österreichischen Schlachthöfen. Dazu wurden Referenzproben von Rinderschlachtkörperhälften mit dem AMA-Gütesiegel entnommen und ein genetischer Fingerabdruck erstellt. Danach wurden Marktproben gezogen und die Praxistauglichkeit der Methode getestet. 2021 wurden die Ergebnisse des Projekts finalisiert und ein Bericht erstellt. Die im Pilotstadium beprobte Grundgesamtheit zur Überprüfung der Etikettierungsangaben für Edelteile und Abschnitte sind sehr gut geeignet. Faschierteres konnte mit dem vorhandenen Referenzprobenumfang nur bedingt ausgewertet werden.

Jährlich werden in Österreich rund fünf Millionen Schweine geschlachtet, wovon zwei Millionen von AMA-Gütesiegel-Betrieben stammen. Neben 500.000 lebend eingeführten Tieren werden zusätzlich rund 150.000 Tonnen Schweinefleisch jährlich importiert und ca. die gleiche Menge exportiert. Preisunterschiede verstärken die Internationalisierung des Handels mit Schweinefleisch. Vor diesem Hintergrund wurde 2021 auch für Schwein ein Projekt zur Durchführung von DNA-Herkunftschecks gestartet. Ziel ist es, die Richtigkeit von Angaben zur Herkunft DNA-analytisch verifizieren zu können. 2021 wurden zahlreiche Vorarbeiten wie die Analyse der Ist-Situation geleistet und gemeinsam mit Experten eine Projektskizze erarbeitet. Die Umsetzung des Projekts erfolgt 2022.

## • Geflügelfleisch

Auf Ebene Lizenznehmer wurde mit der Erstellung einer neuen Richtlinienversion begonnen, insbesondere erfolgte die Überarbeitung der mikrobiologischen Kriterien und eine Evaluierung der Kriterien für Innereien. Seit 2021 ist auch Geflügelfleisch mit dem freiwilligen AMA-Gütesiegel-Modul „mehr Tierwohl“ im Groß- und Einzelhandel erhältlich. Ca. 40 Hendlmäster nehmen am Programm teil.

- **Eier**

Der Verein „Österreichische Eierdatenbank“ hat die Aufgabe, alle Warenströme von Eiern zu erfassen. [www.eierdatenbank.at](http://www.eierdatenbank.at) schafft Transparenz, von welchem Bauernhof die Eier stammen. Die Meldung an die österreichische Eierdatenbank ist grundsätzlich freiwillig, im AMA-Gütesiegel-Programm jedoch verpflichtend. Ausschließlich Eier der Gütekategorie A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung dürfen mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden.

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

Eiproducts gewinnen wieder an Bedeutung, v.a. in der Gastronomie. Es gab vermehrt Anfragen einer AMA-Gütesiegelteilnahme.

Ende 2021 wurden im Fachgremium neue Anforderungen für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“ diskutiert. Die steigende Bedeutung von erneuerbaren Energien betreffen auch Ausläufe von geflügelhaltenden Betrieben. Gemeinsam mit Experten wurden Möglichkeiten zur Zweifachnutzung des Auslaufes in Kombination mit Photovoltaikanlagen evaluiert.

- **Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel**

Für Lizenznehmer im Bereich „Obst-Gemüse-Speiseerdäpfel“ wurden die Vereinbarungen mit den Kontrollstellen neu erarbeitet und abgeschlossen. Wesentliche Änderungen sind die höheren Qualitätsanforderungen an die Kontrollstellen und Kontrollorgane sowie die Auslagerung der Zertifizierung an die Zertifizierungsstellen. Damit soll eine weitere Verbesserung des Kontroll- und Zertifizierungswesens erzielt werden.

In einem Webinar im März 2021 erhielten Teilnehmer am AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel im Bereich Obst, Gemüse und Speisekartoffeln praxistaugliche Informationen zu den Richtlinien und deren Umsetzungen.

Gerade zu Saisonbeginn von heimischem Gemüse häufen sich Fehler bei der Auszeichnung der Ware am Produkt bzw. am POS. AMA-Mitarbeiter führten deshalb schwerpunktmaßig Kontrollen in Verkaufsgeschäften durch. Handelsunternehmen wurden über Kennzeichnungsmängel bzw. irreführenden Produktplatzierungen informiert und Stellungnahmen bzw. Korrekturmaßnahmen eingefordert.

Ende August 2021 wurden zwei Seminare zur Erdäpfelqualität abgehalten. Aufgrund von veränderten klimatischen Witterungsverhältnissen (Trockenheit, Starkregen) wird es zunehmend schwieriger, Qualitäten der Gütekategorie I zu produzieren. Mängelscheinungen, wie Fraßschäden durch Drahtwurm oder Kindelbildung führen zu Reklamationen, wenn diese Produkte mit dem AMA-Gütesiegel ausgeliefert werden. Bei den Workshops wurde die Beurteilung der Güteklassen kalibriert und Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung auf allen Stufen diskutiert.

- **Fisch**

Seit 2021 nehmen vier Fischzüchter an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“ und ein Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für „Fisch und Fischerzeugnisse“ 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, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl und Speisesalz sowie Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. 2021 wurde die Richtlinie für „Be- und Verarbeitungsprodukte“ um ein umfangreiches Kapitel zu Backerzeugnissen erweitert, im Fachgremium beschlossen und nach Notifizierung bei der Europäischen Kommission veröffentlicht.

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

Das Bewusstsein für regionale und nachvollziehbare Produktion nimmt auch im Blumen und Zierpflanzen-Bereich stetig zu. Das grafisch adaptierte Siegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen nachvollziehbarer Herkunft und aus standortgerechter sowie ressourcenschonender Produktion. Im Jahr 2021 gab es neun zertifizierte Lizenznehmer.

Anlässlich des Weltbienentages am 20. Mai 2021 veröffentlichte Global 2000 einen Bericht zu Pflanzenschutzmittelrückständen bei Blumen und Zierpflanzen. Auch vier Gärtnereien mit AMA-Gütesiegel wurden analysiert. Die Gartenbaubetriebe wurden auf die Sorgfalt beim Jungpflanzenzukauf und in der Eigenproduktion sensibilisiert und die Analyse mit Global 2000 diskutiert.



## Kontrollen

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

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

## 2.1.3 AMA-Biosiegel

### Allgemeines

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

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

### Richtlinie und Lizenznehmer

Das AMA-Biosiegel verfolgt folgende Ziele:

### Mehr Bio durch:

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

### Mehr Qualität durch:

- Umfassende mikrobiologische und chemisch-physikalische Kriterien
- Regelmäßige und mindestens jährliche Betriebskontrollen, laufende Produktanalysen und sensorische Überprüfungen
- Nachvollziehbarkeit von Rohstoffen und Betriebsmitteln
- Hohe Hygienevorschriften für die Produktion

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

Im November 2021 tagte das Fachgremium für das AMA-Biosiegel. Die wichtigsten Beschlüsse betreffen die Präzisierung der Herkunftsdefinition und die Kriterien für die Zeichenverwendung, die Implementierung der Schlachtkörperkriterien für Schwein und Rind, die Aufnahme von Lamm- und Kitzfleisch in den Geltungsbereich der Richtlinie sowie die Aufnahme der AMA-Gütebewertungsschemata Backerzeugnisse und Speiseöle.

### Kontrollen

Bei den 204 Lizenznehmern fanden im Berichtsjahr in Summe 259 Kontrollen statt. 511 Produktanalysen wurden bei AMA-Biosiegel-Produkten durchgeführt. Bei 106 Kontrollen wurde Verbesserungspotenzial festgestellt, 61 Produktanalysen waren zu beanstanden. Die Betriebe werden zumindest einmal jährlich kontrolliert.

Neun unangekündigte Überkontrollen lieferten Inputs für die Weiterentwicklung des Kontrollsyste.

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

### Allgemeines

Die Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie ist ein einfaches, klares und transparentes Qualitätsprogramm für bäuerliche Direktvermarkter, Manufakturen und Gastronomiebetriebe. Es steht für hohe Qualität,

regionale Herkunft sowie unabhängige Kontrollen. Die Erfüllung der Kriterien des QHS ist Voraussetzung für die Nutzung des Gütesiegels AMA GENUSS REGION.

## Richtlinie und Lizenznehmer

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

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

Im Jahr 2021 wurden die Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien für bäuerliche Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe implementiert und rund tausend neue Teilnahmeverträge abgeschlossen. Außerdem erfolgten zahlreiche Webinare für Betriebe, Berater und Kontrollstellen. 2021 wurden auch die drei Fachgremien für die Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien installiert. 1.483 bäuerliche Direktvermarkter, 268 Lebensmittelmanufakturen und 1.260 Gastronomiebetriebe nahmen mit Stichtag 31. Dezember 2021 teil.

## Audits

Bei bäuerlichen Direktvermarktern wurden im Berichtsjahr 475 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei 134 Audits wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

Bei Manufakturen wurden 146 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei 34 davon Verbesserungspotenzial festgestellt.

Bei Gastronomiebetrieben wurden 404 Erst- und Folgeaudits durchgeführt, bei 73 wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

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

### Allgemeines

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch. Im Unterschied zum AMA-Gü-

tesiegel-Programm, das Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien vorgibt, regeln die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme die Absicherung freiwilliger, von den Programmbetreibern zum Teil selbst gewählter Angaben.

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

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

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

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

### Richtlinien und Lizenznehmer

2021 sicherte die AMA-Marketing österreichweit 101 Angaben und Markenprogramme über die beiden Systeme ab. In Summe wurden 226.000 Rinder/Kälber und 1.015.000 Schweine mit speziellen Angaben gekennzeichnet. AMA-Gütesiegel und AGAP-Kennzeichnungen sind in den Zahlen nicht inkludiert.

Neu genehmigt wurden 2021 im System „bos“ die Programme „Triestingtaler Rind“, „Alte Kühe aus dem Biosphärenpark Reine Lungau“, „Kalb rosé Austria“ und „Qualität Tirol Bio Berggrind“. Zusätzlich wurden zwölf bestehende Programme und Etikettierungsangaben im System „bos“ und fünf bestehende Programme und Etikettierungsangaben im System „sus“ geändert und überarbeitet.

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

### Allgemeines

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

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

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

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

### *pastus*<sup>⊕</sup> verfolgt folgende Ziele:

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

2021 stand im Zeichen der Umsetzung der 2020 beschlossenen, vereinfachten und wettbewerbsfähigeren Teilnahmebedingungen. Diese Systemänderung hat eine weitere Steigerung der Teilnehmerzahl bewirkt.

Mit dem belgischen Futtermittel-Qualitätsprogramm OVOCOM wurde eine Vereinbarung zur Anerkennung von Audits abgeschlossen. Dadurch können österreichische Futtermittelunternehmen künftig auch bei OVOCOM zertifizierten Unternehmen spezielle Futtermittel zukaufen.

### Richtlinie und Lizenznehmer

Im Jahr 2021 haben 775 Futtermittelunternehmen am System *pastus*+ teilgenommen.

### Kontrollen

433 Kontrollen wurden im Rahmen von *pastus*+ durchgeführt, bei 313 davon wurde Verbesserungspotenzial festgestellt. Die Betriebe werden zumindest einmal pro Jahr kontrolliert. Um Doppelzertifizierungen zu vermeiden, wurden bei 412 Futtermittelunternehmen gleichwertige Zertifizierungen anderer Futtermittelqualitätsprogramme anerkannt.

## 2.1.7 AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

### Allgemeines

Die AMA-Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ regelt ein freiwilliges System, mit dem Konsumentinnen und Konsumenten möglichst einfach Informationen über die Herkunft von Fleisch, Milch und Milchprodukten, Eiern und Eiprodukten sowie die Haltungsform der Hühner erhalten. Seit 2021 ist auch die Information über den Einsatz von AMA-Gütesiegel-, AMA-Biosiegel- und AMA-GENUSS REGIONS-Ware zulässig und wird entsprechend kontrolliert. Durch die Herkunfts kennzeichnung soll sowohl bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Bewusstsein für regionale Lebensmittel geschaffen werden.

### Richtlinien und Lizenznehmer

380 Ausgabestellen (Zentralen inkl. Betriebsstandorte sowie weitere Ausgabestellen, wie belieferte Kantinen) nahmen 2021 am System teil.

### Kontrollen

2021 wurden 58 Kontrollen bei produzierenden Betriebsstandorten durchgeführt und die Herkunfts information in den dazugehörigen Ausgabestellen stichprobenartig überprüft. Bei 22 produzierenden Betrieben wurde Verbesserungspotenzial festgestellt.

## 2.1.8 Kontroll-Informations-System (KIS)

Im Rahmen des Forschungsprojektes „Kontroll-Informations-System (KIS)“ im Auftrag von Bund und Ländern hat sich die AMA-Marketing intensiv mit der digitalen Vernetzung von Betriebs- und Kontrolldaten befasst. Durch Vergabe von Leserechten (Freigabe durch Landwirt) werden diese Daten für Interessenspartner einsehbar. Eine vom Landwirt verwaltete Dokumentenverwaltung bietet die Möglichkeit, kontrollrelevante Unterlagen abzulegen und durch Freigaben zur Verfügung zu stellen. Das soll zu Kontrollvereinfachungen und Vermeidung von Mehrfachkontrollen führen.

Am 9. März 2021 wurde in der Landes-Agrarreferentenkonferenz (LARK) ein einstimmiger Beschluss über die Umsetzung und Finanzierung gefasst. Die AMA-Marketing wurde beauftragt, KIS gemeinsam mit der AMA aufzubauen. In der Sitzung der LARK am 1. Oktober 2021 wurden die Verträge zur Finanzierung und Umsetzung unterschrieben. Am 13. Oktober 2021 tagte der Lenkungsausschuss des Projektes. Die Vertreter der Projekt-Auftraggeber gaben das Startsignal.

Detaillierte Anforderungen an das System wurden für alle Bereiche gesammelt. Danach fanden Workshops mit Landwirten, Interessenspartnern sowie Experten für die diversen Bereiche statt.

Die Programmierung begann im ersten Halbjahr 2022. Ziel ist es, Anfang 2023 eine betriebsbereite Basisplattform anbieten zu können.

## 2.2. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

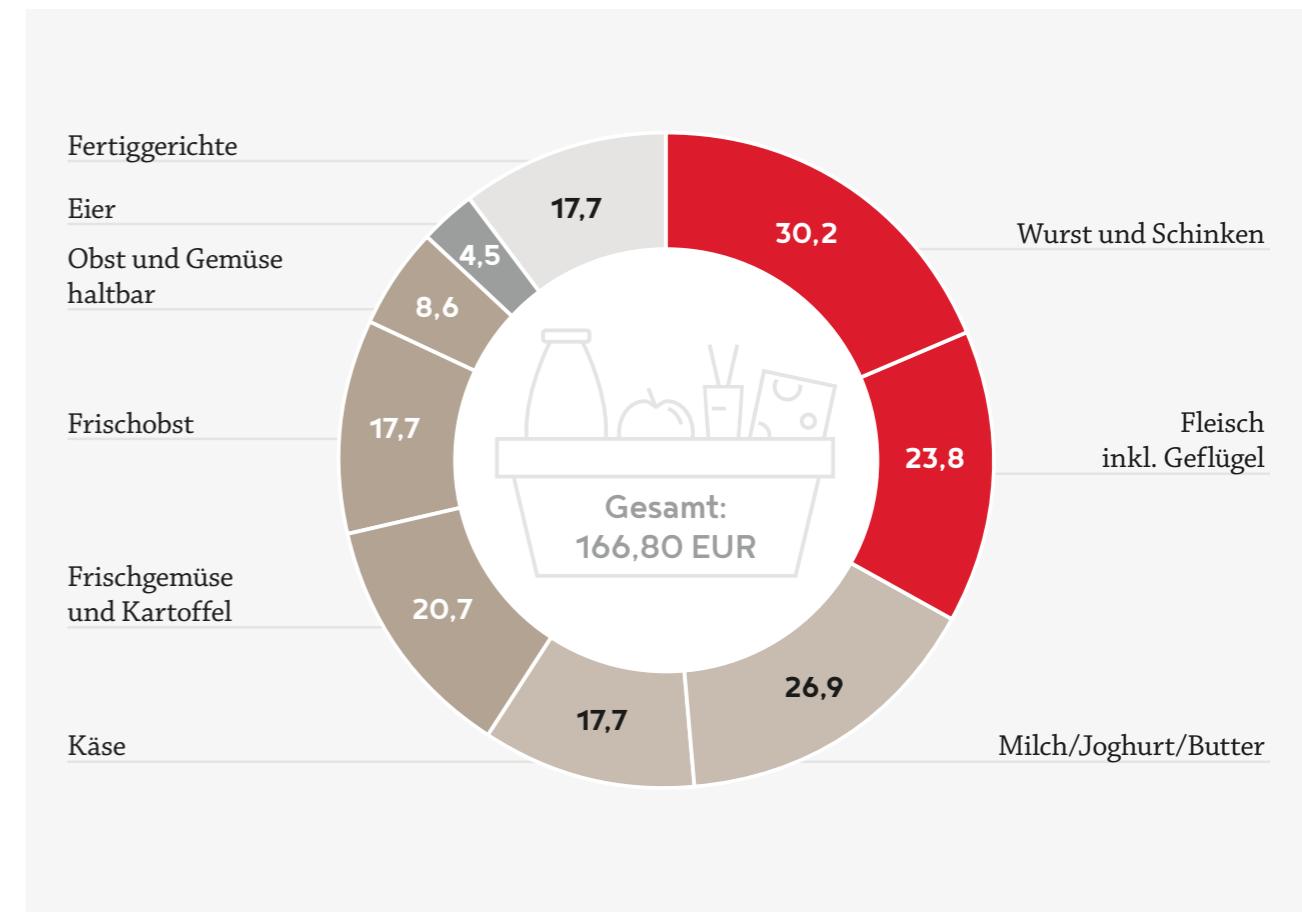
### 2.2.1 Marktanalyse

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

### Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Laut RollAMA-Haushaltspanel lagen die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte exklusive Brot und Gebäck plus Fertiggerichte im Jahr 2021 bei 167 Euro (zum Vergleich: 169 Euro im Jahr 2020). Das größte Segment bildeten Wurst und Schinken mit 18 Prozent, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter (16 Prozent) und Fleisch inklusive Geflügel (14 Prozent).

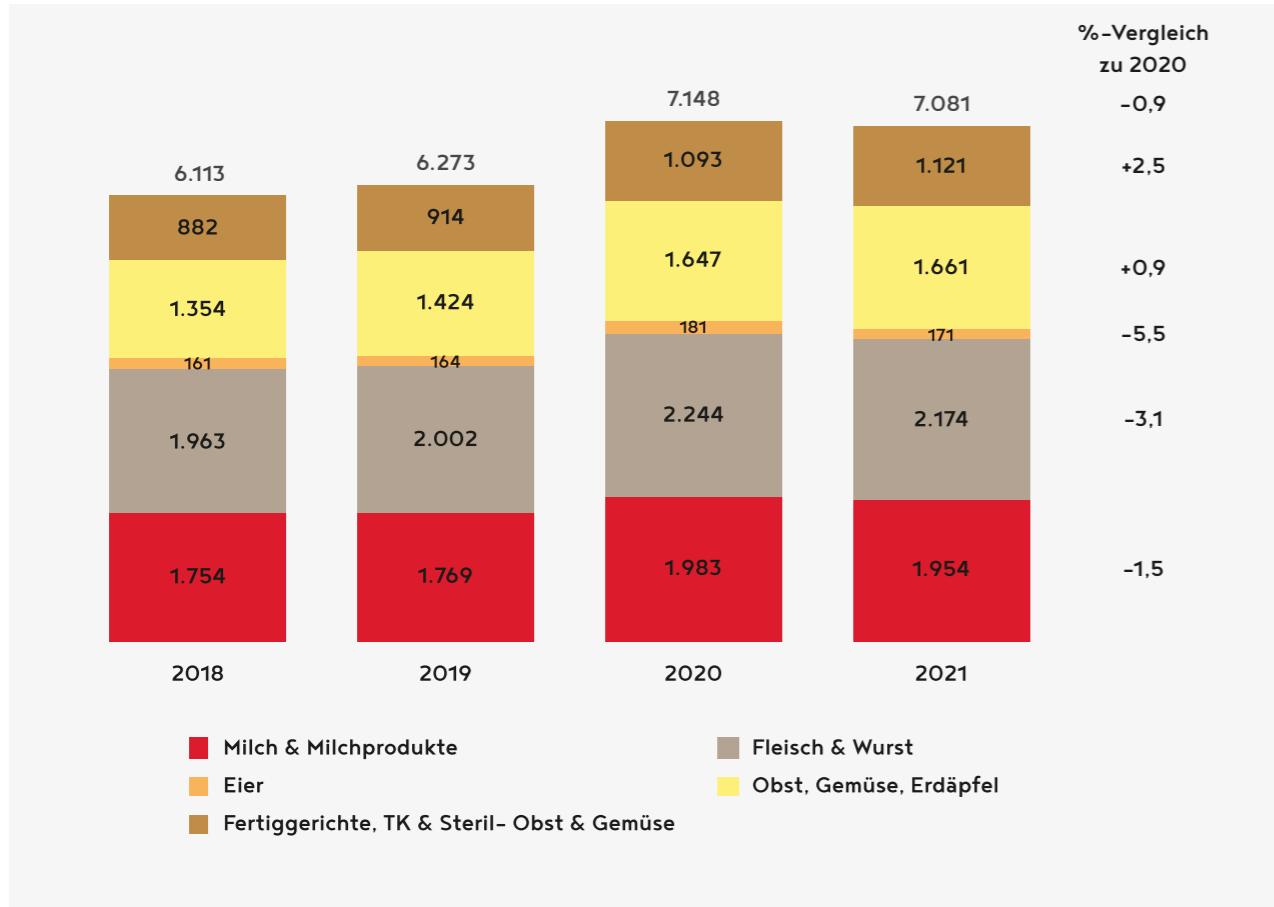
Abb. 4: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2021



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

Das zweite Jahr der Corona-Pandemie war wie 2020 von mehreren Lockdowns und Unsicherheiten geprägt. So lag der Haushaltkonsum im Jahr 2021 immer noch über dem Vorkrisenniveau, ging aber im Vergleich zum Krisenbeginn nach und nach zurück. An der Entwicklung der RollAMA-Warengruppen ist abzulesen, dass wieder weniger gekocht bzw. gebacken wurde. So verzeichneten Eier, Milch, Butter und Fleisch starke Rückgänge. Den größten Anstieg verzeichneten Fertiggerichte, Tiefkühl-, und Steril-Obst und -Gemüse, die insbesondere zur Bevorratung gekauft wurden. Die eingekaufte Menge sank im Vergleich zu 2020 um ein Prozent. Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmer sank von 132 Einkäufen 2020 auf 131, die Menge je Käuferhaushalt sank im gleichen Zeitraum von 473 auf 465 Kilogramm.

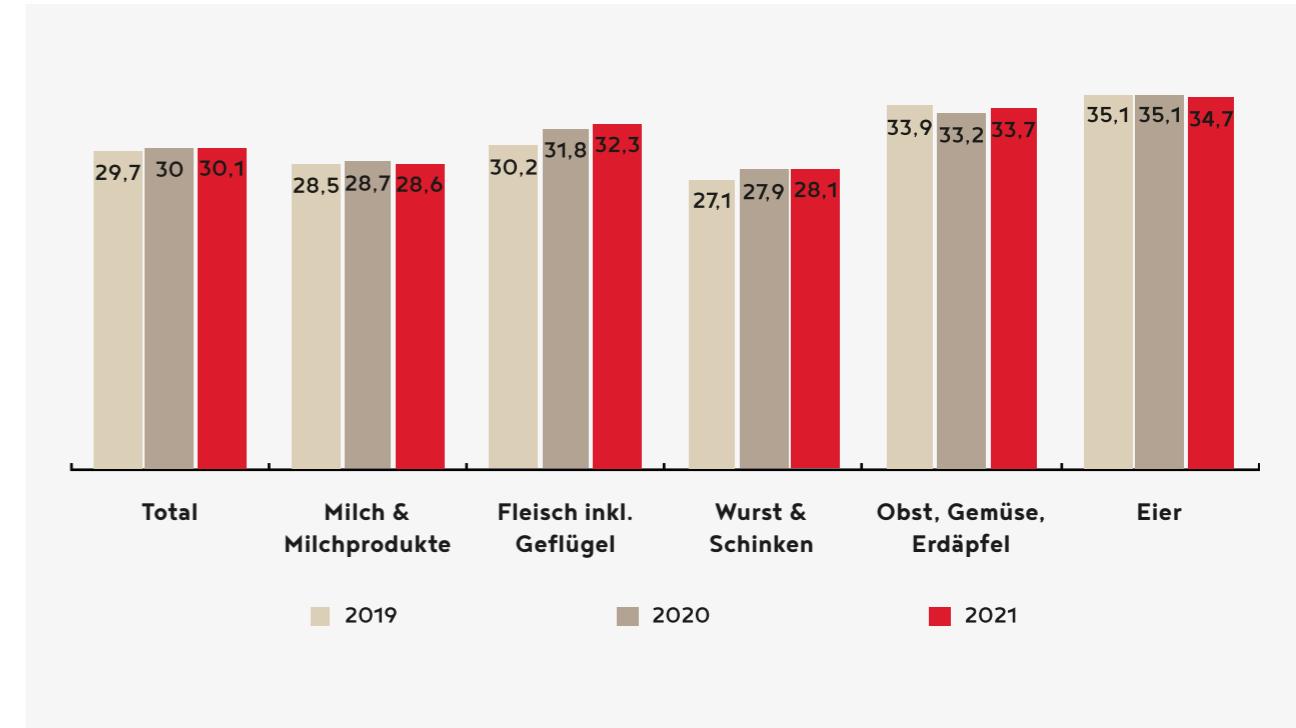
Abb. 5: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl



Bei den durchschnittlichen Preisen für Frischeeinkäufe gab es im Jahr 2021 wenig Bewegung, in manchen Warengruppen fielen sie sogar deutlich. Das lag auch am hohen Aktionsanteil, der nach einem Rückgang in der Anfangszeit der Pandemie 2021 für alle RollAMA-Produkte erstmals mehr als 28 Prozent wertmäßig erreichte. Der höchste Aktionsanteil entfiel auf Fleisch und Geflügel. 40,1 Prozent in diesem Segment wurden zu Aktionspreisen gekauft.

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

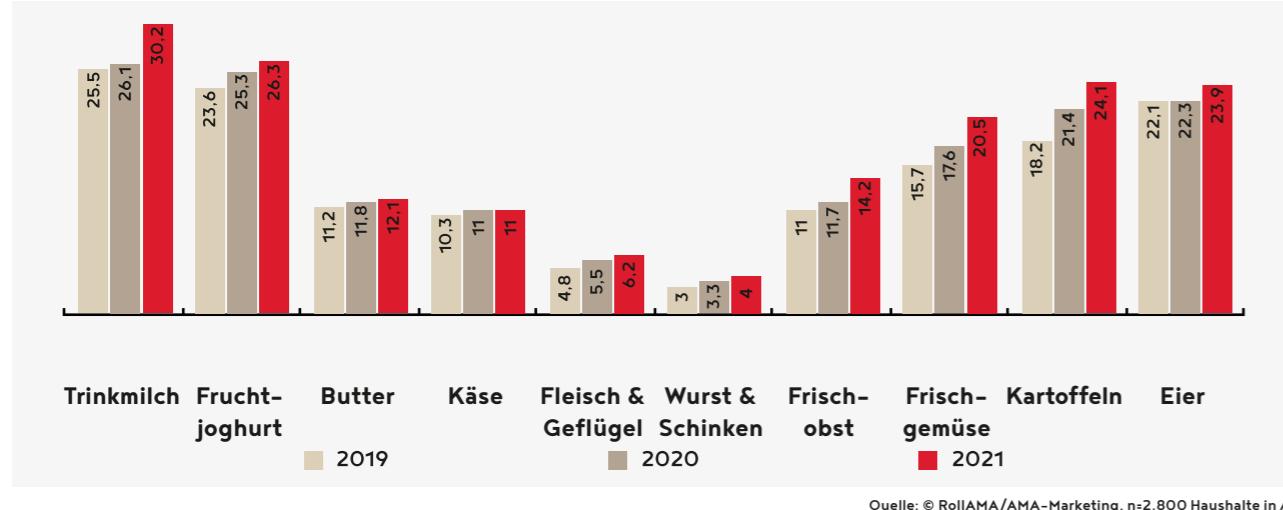
Abb. 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl



Die Handelskonzentration im heimischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf hohem Niveau. Hofer, SPAR und REWE vereinten im Jahr 2021 einen Marktanteil von 88,0 Prozent auf sich.

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

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



## Marktentwicklung in der Gastronomie (Gastro-Data)

Durch die Öffnungsschritte ab April 2021 konnten die Umsätze im Gastronomiegroßhandel wieder zugenommen. Besonders mit den Zuwachsen im zweiten Halbjahr 2021 konnte der Jahresumsatz gegenüber 2020 um 0,3 Prozent gesteigert werden. Im Vergleich zu 2019 lag der Umsatz jedoch immer noch mit -27,6 Prozent unter dem Vorkrisenniveau.

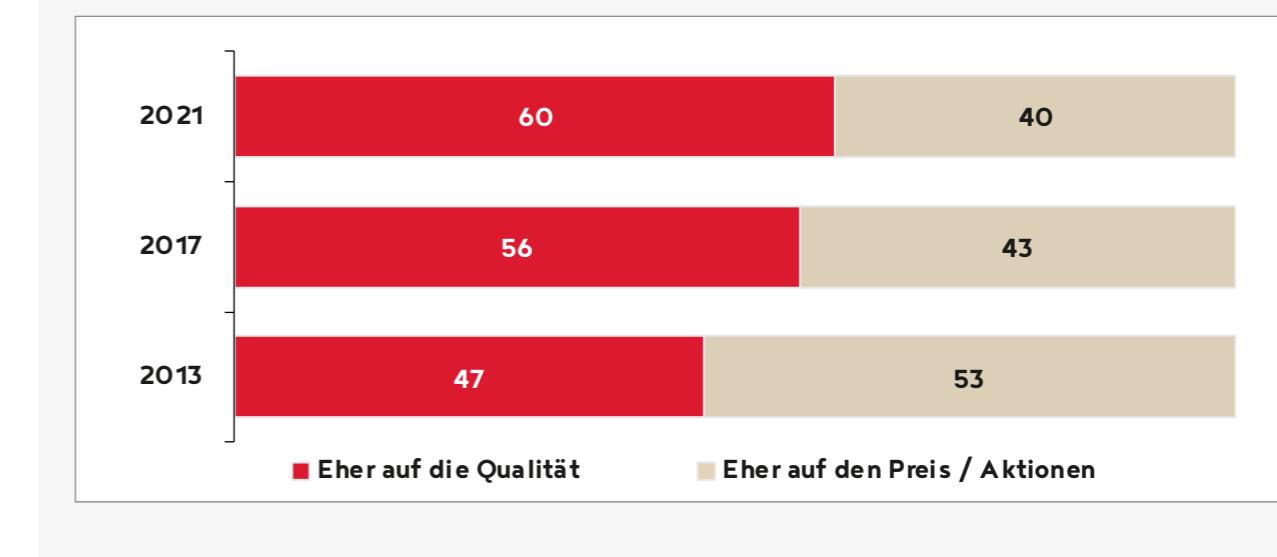
Abb. 8: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2021



## Einkaufsverhalten und Bedeutung von Gütesiegeln

Bei einer Motivanalyse im November 2021 zum Thema Qualität gaben sechzig Prozent der Befragten an, bei der Kaufentscheidung eher auf die Qualität zu achten als auf den Preis bzw. auf Aktionen, während 2013 für die Mehrheit der Preis im Fokus stand. Qualität bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs bedeutet für die Konsumenten und Konsumentinnen in erster Linie Frische. Aber auch Regionalität, biologischer Anbau und Geschmack sind in Bezug auf Qualität bedeutend.

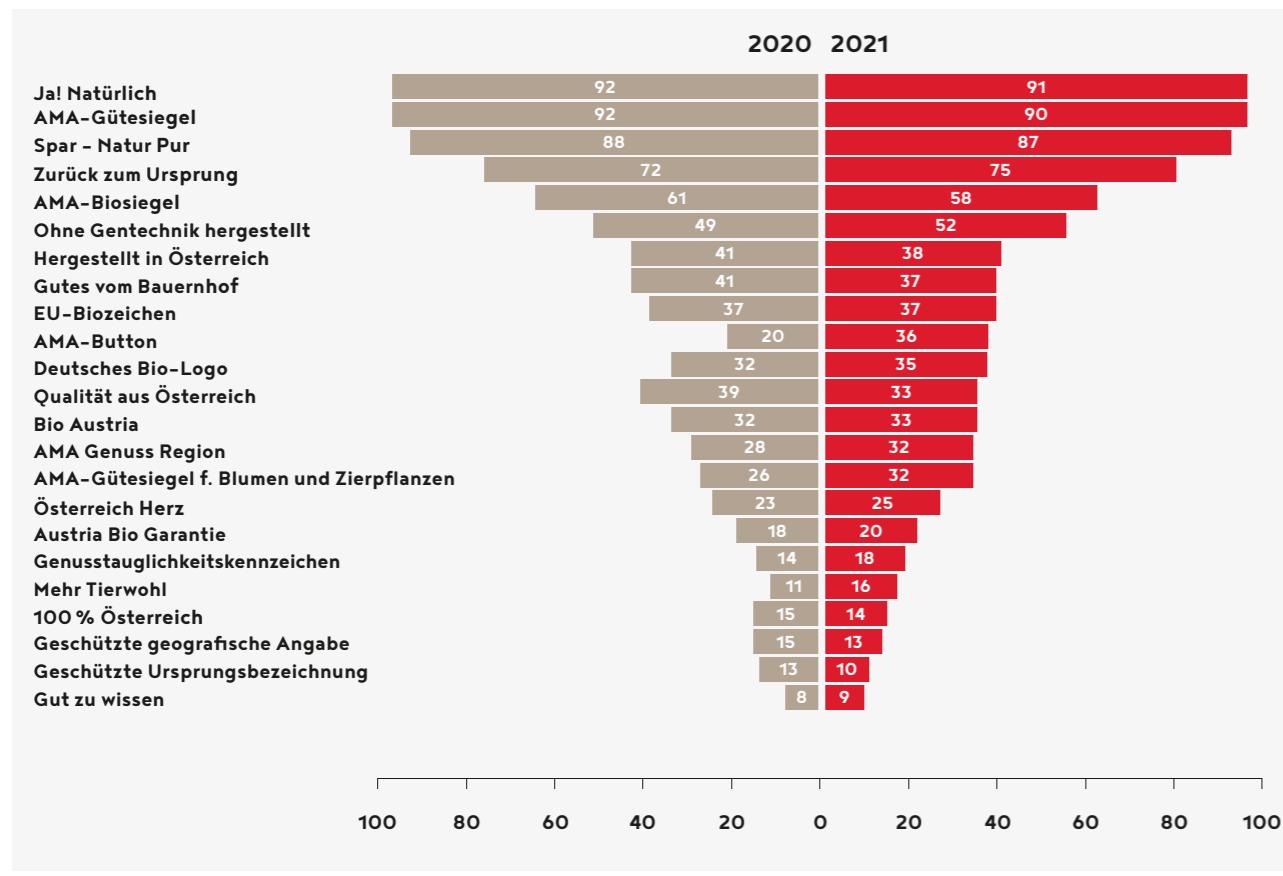
Abb. 9: Qualität wird wichtiger – Frage : Bitte beurteilen Sie alles in allem Ihr Einkaufsverhalten bei Produkten des täglichen Bedarfs. Achten Sie da in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?



Die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels lag laut einer Befragung des österreichischen Gallup Instituts im September 2021 bei 90 Prozent (2020: 92 Prozent). Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels lag bei 58 Prozent (2020: 61 Prozent).

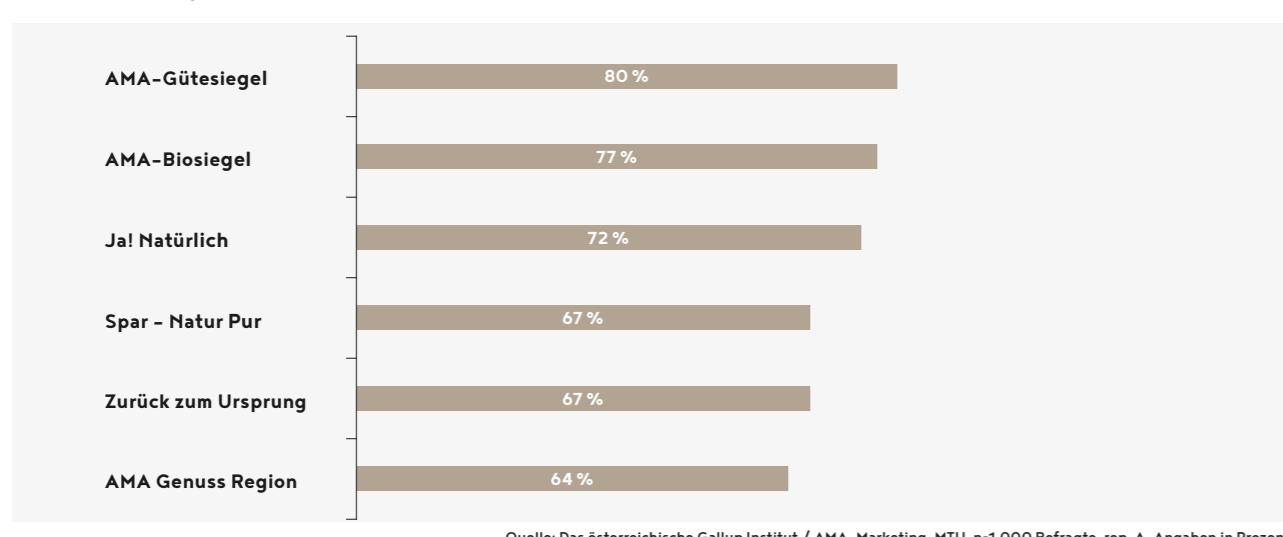
## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. 10: 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.



80 Prozent der Befragten beurteilten das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel wurde von 77 Prozent als sehr oder eher glaubwürdig eingestuft.

Abbildung 11: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel – Frage: Bitte beurteilen Sie diese Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.

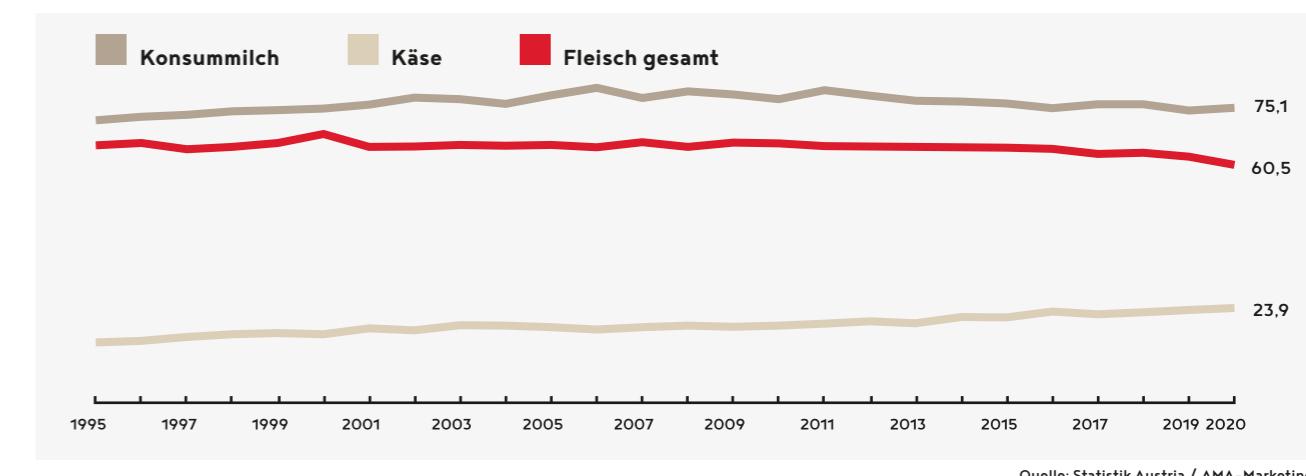


## AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

### Produktion und Außenhandel

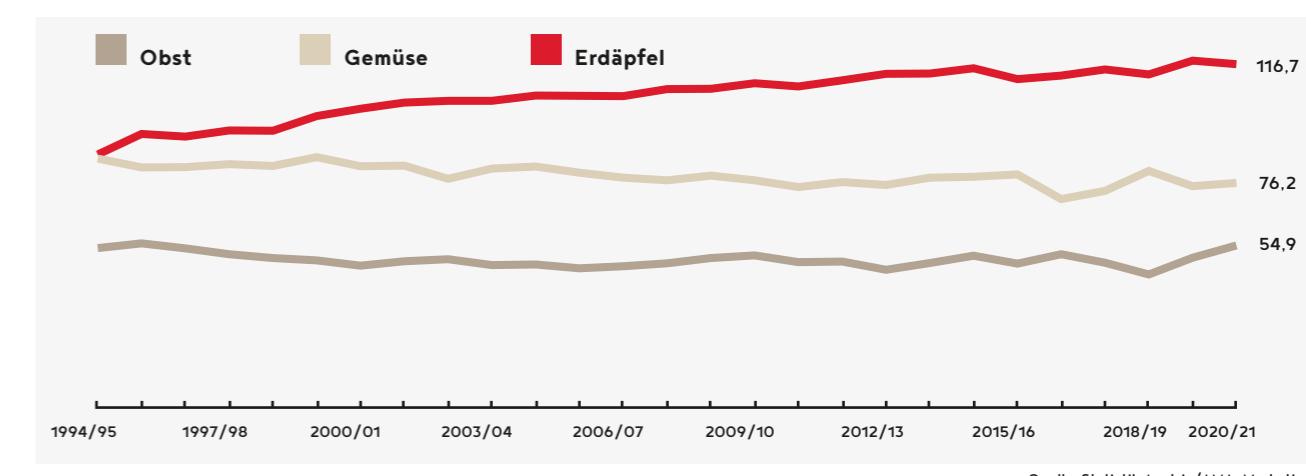
Der tierischen Versorgungsbilanz 2020 der Statistik Austria zufolge lag der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch und Käse etwas über dem Niveau des Vorjahres. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 62,6 auf 60,5 Kilogramm gesunken. Der Eierverbrauch lag 2020 bei 236 Stück pro Kopf (2019: 242 Stück).

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



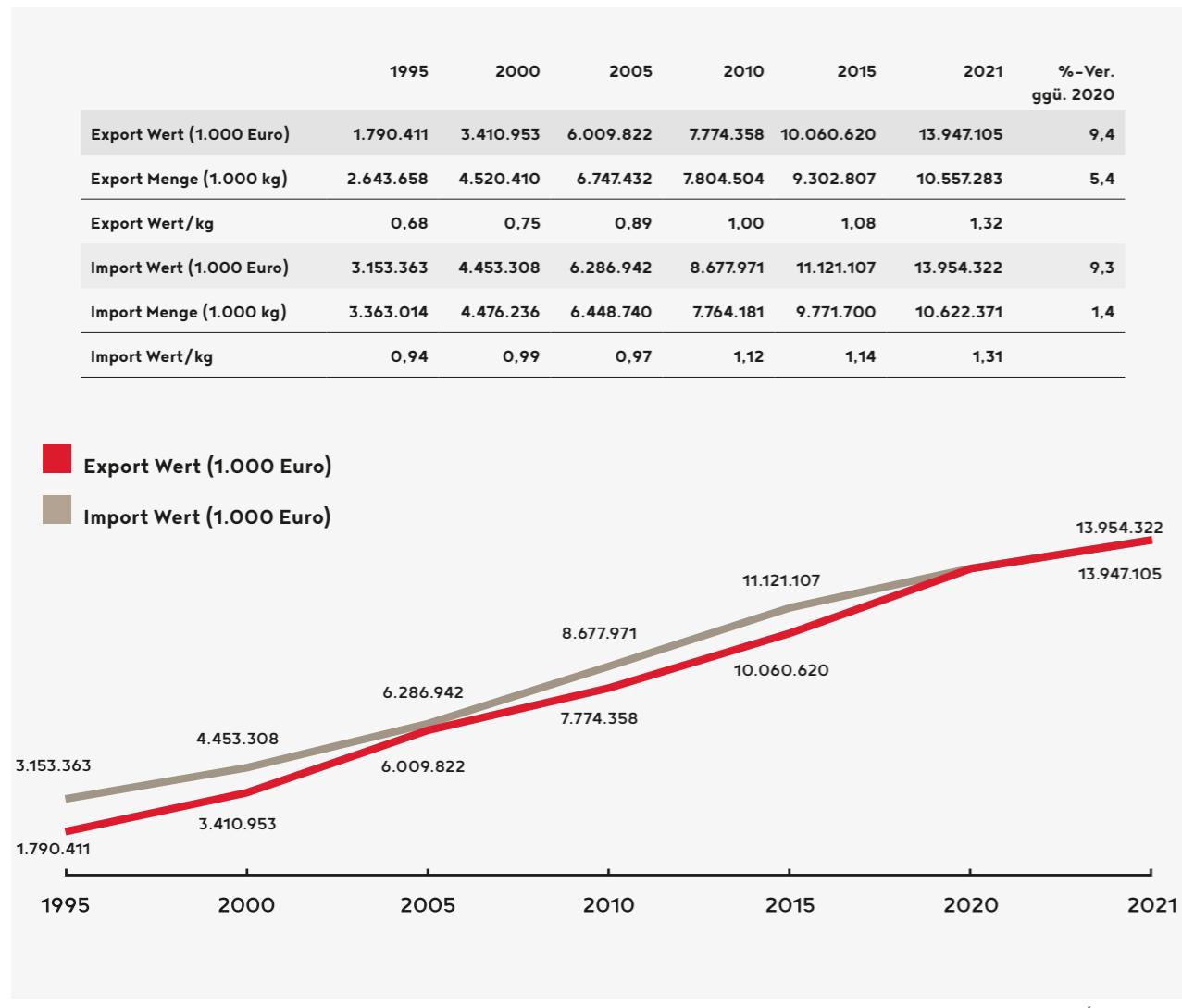
Bei Obst und Erdäpfeln stiegen die Produktion sowie der Pro-Kopf-Verbrauch und der Selbstversorgungsgrad gegenüber dem Vorjahr. Bei Gemüse wurden die Produktionsmengen 2020/21 nur geschätzt, da die Daten nicht vollständig erhoben werden konnten. Grundsätzlich sind einige größere Schwankungen und Ausschläge zu bemerken, die im Wesentlichen an immer volatileren Erntemengen je nach Witterungslage sowie der COVID-Krise liegen.

Abbildung 13: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)



Im Ausfuhrjahr 2021 wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 13,947 sowie ein Importwert von 13,954 Milliarden Euro erreicht. Somit zeigt der österreichische Agraraußehandel 2021 eine fast ausgeglichenen Bilanz.

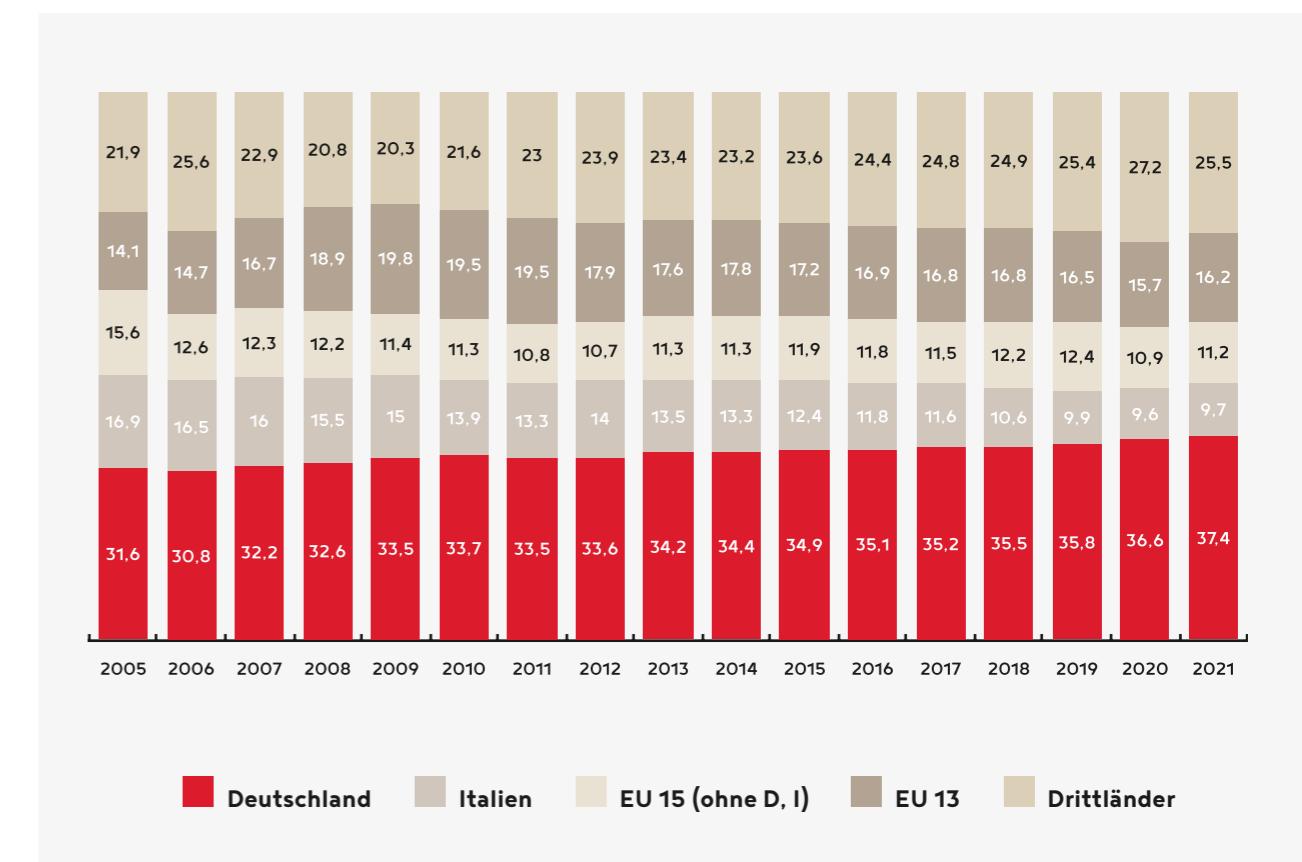
Abb. 14: Österreichs Agrar-Außehandel, alle Länder



Auf den Agrar- und Lebensmittel sektor entfielen 2021 8,4 Prozent der österreichischen Gesamtausfuhren (vgl. 2.2.3 Exportmarketing). Das ist ein leichter Rückgang gegenüber 2020. Wird dieser Anteil jedoch jedem der Agrar- und Lebensmittelexporte im EU-Beitrittsjahr 1995 gegenübergestellt (4,2 Prozent), zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Sektors für die österreichische Exportwirtschaft.

Nicht nur der EU-Binnenmarkt, sondern auch Drittländer werden für den österreichischen Agrarexport zunehmend bedeutender und machten 2021 mehr als ein Viertel der Agrarexporte aus.

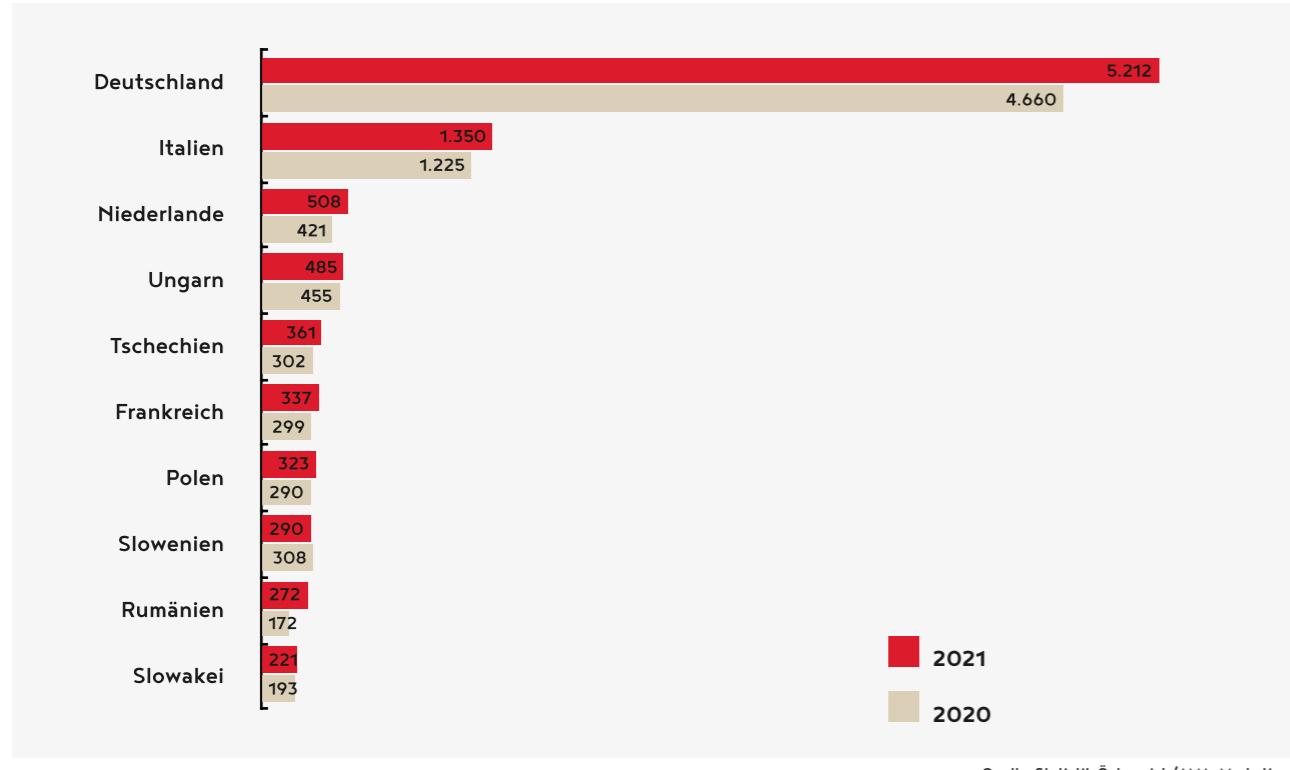
Abb. 15: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile



Deutschland ist mit Agrareinfuhren im Wert von 5,2 Milliarden Euro, also mehr als einem Drittel der gesamten agrarischen Exporte, der mit Abstand wichtigste Abnehmer Österreichs. Italien, die Niederlande und Ungarn folgen auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU.

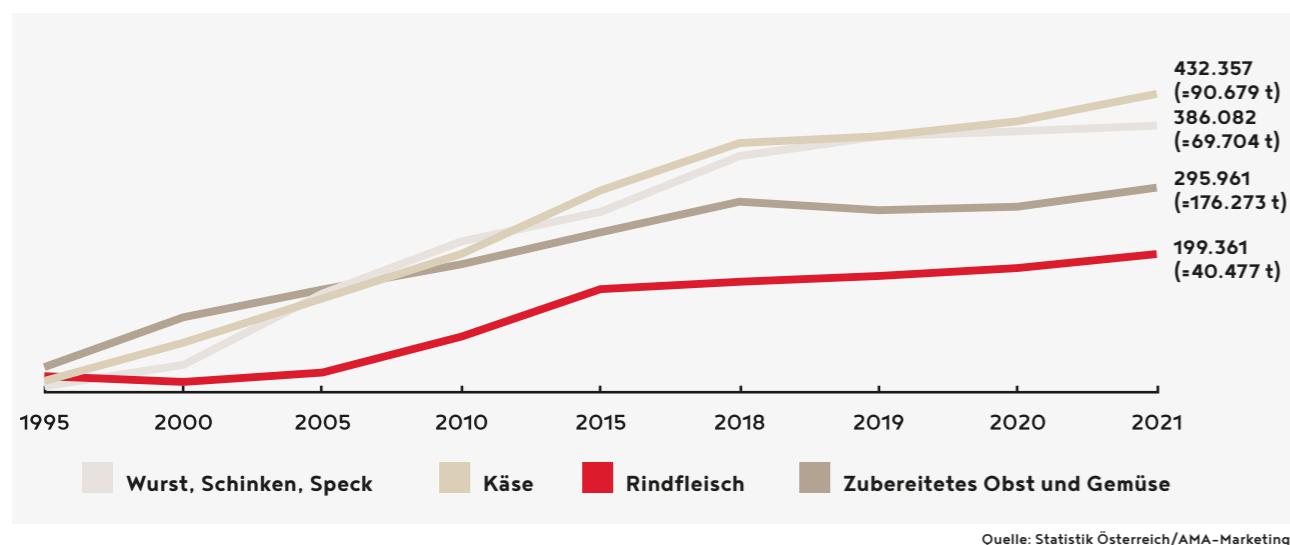
# AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Abb. 16: Top 10-EU, Exporte in Millionen EUR



Wichtigste agrarische Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind seit vielen Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. 2021 wurden 90.679 Tonnen Käse im Wert von 432 Millionen Euro und 69.704 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 386 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

Abb. 17: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR



## 2.2.2 Kommunikationsstrategie

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

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

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

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

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

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

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

### Information über die AMA-Siegel

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Gemeinsam mit AMA GENUSS REGION sind sie als offizielle Qualitätszeichen anerkannt, jedoch herrscht in weiten Teilen der Bevölkerung Unklarheit über die genauen Definitionen der Siegel. Die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken fällt Konsumentinnen und Konsumenten schwer. Die Differenzierung prägt daher die Kommunikationsstrategie (Auszüge):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

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

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

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

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

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

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

Jedes Lebensmittel hat spezifische Eigenschaften, die ausschlaggebend für seine Verwendung und Zubereitung sind. Das Wissen um diese Eigenschaften ermöglicht es, das Produkt bestmöglich zu verwenden und richtig damit umzugehen. Die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln sorgt für neue Geschmackserlebnisse und erweitert den kulinarischen Horizont. Raritäten, Spezialitäten, vergessene Teilstücke etc. werden entdeckt, man kann sie zubereiten oder zubereiten lassen und darüber erzählen. Mit Wissen über Lebensmittel gelingt es, gute Qualität auf den Teller zu bringen und zu erkennen. Die Zubereitung macht Freude und Selbstgemachtes bzw. Selbstgekochtes hinterlässt positive Eindrücke im sozialen Umfeld. Genuss – egal ob zu Hause oder in der Gastronomie – ist Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Wissen über Lebensmittel und Ernährung ist Teil der Selbstermächtigung zum „guten Leben“.

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

## Zielgruppen

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

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

## 2.2.3 Marketingmaßnahmen

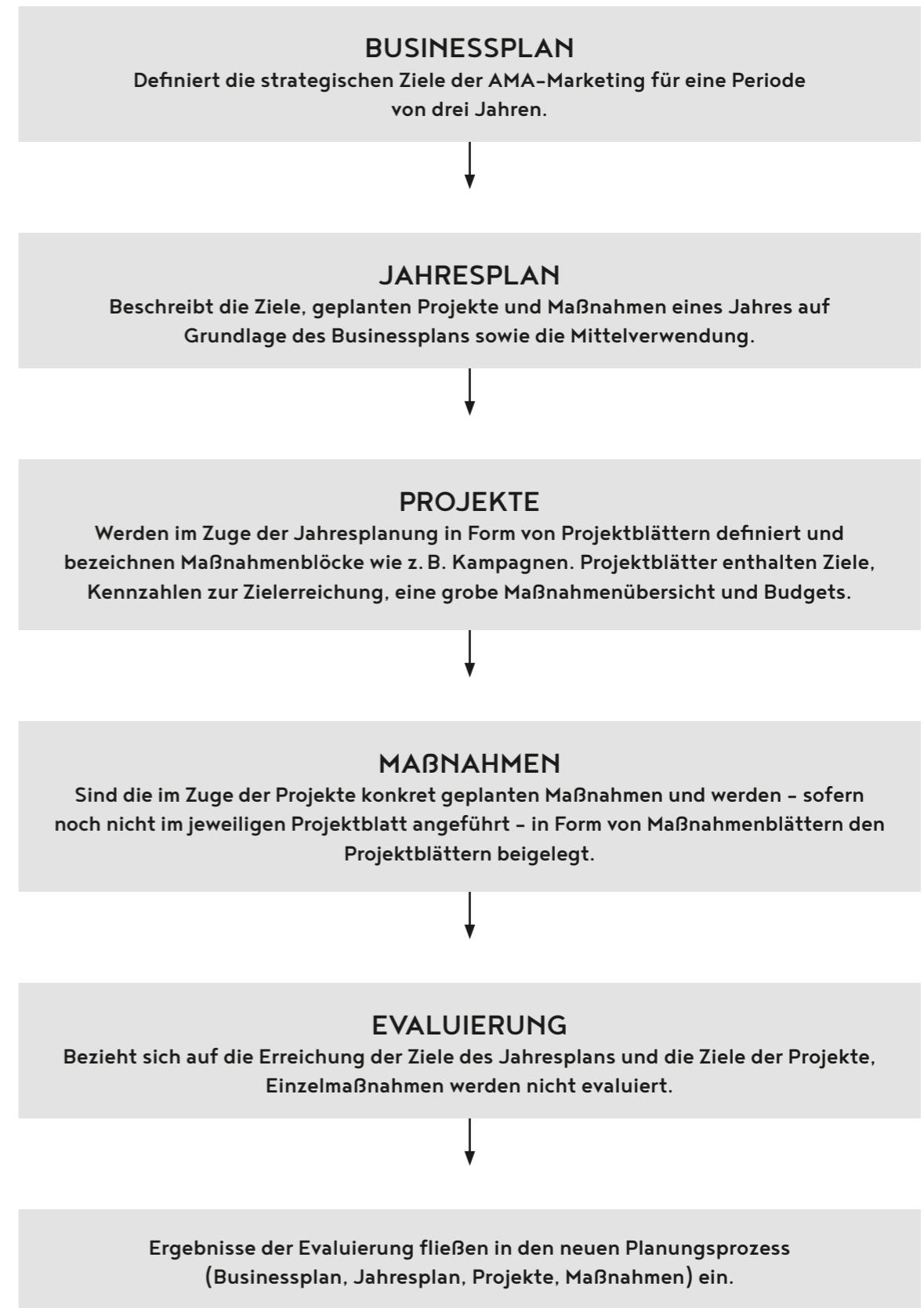
Aus der im vorigen Teilkapitel beschriebenen Kommunikationsstrategie wird die Planung der Marketingmaßnahmen in drei Planungsebenen abgeleitet:

Der Businessplan orientiert sich an Leitbild, Markenkern und Kommunikationsstrategie und definiert die langfristige Ausrichtung der drei Unternehmensbereiche „Ganzheitliche Qualitätssicherung“, „Informationsvermittlung über Güte und Werte“ und „Nachhaltige Marktbearbeitung“. Die Planung der strategischen Ausrichtung erfolgt rollierend, im dreijährigen Rhythmus. Um die Wirkung der Maßnahmen in ihrer Gesamtheit gezielt evaluieren zu können, wurde 2021 ein Wirkungsmodell entwickelt (siehe Kapitel 1.3.4)

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

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

Abb. 18: Prozess der Planung und Evaluierung



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

## Bereichsübergreifende Maßnahmen

### Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

Das Informationstool der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“, kurz BiDÖ, steht ausschließlich staatlichen und gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung. BiDÖ-Inhalte sind an strenge Vorgaben des ORF gebunden. Sie sind immer wieder fixer Bestandteil im Kommunikationsmix der AMA-Marketing. 2021 wurden folgende BiDÖs geschalten: Fleischsicherheit, Geflügel und Einzeleikennzeichnung. Details siehe Seite 65.

## AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

### Strategie

Zu Beginn des Jahres 2021 wurde die Dachkampagne „Ich schau auf's AMA-Gütesiegel“ mit Testimonial Anna fortgeführt. Parallel wurde die Kampagne zur Qualitätssensibilisierung weiterentwickelt. Dabei lag der Fokus auf der Kontrolle entlang der Produktionskette. Der Claim „Ich schau aufs große Ganze“ spannte einen Bogen über die unterschiedlichen Perspektiven von Produzentinnen und Produzenten, Verarbeiterinnen und Verarbeitern, Handel und Konsumentinnen und Konsumenten. Kommunikationsziel war, das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die Verlässlichkeit der Landwirtschaft, der verarbeitenden Betriebe, den Handel und nicht zuletzt in das AMA-Gütesiegel zu stärken. 15.000 AMA-Kontrollen Jahr für Jahr bilden die Basis, warum es sich lohnt, aufs AMA-Gütesiegel zu schauen.

### Umsetzungsmaßnahmen

Die Kampagne „Kontrolle“ beinhaltete TV, Print und Online mit verschiedenen Testimonials. Der TV-Spot wurde um neue Bildsequenzen über Produkte und Kontrollen ergänzt und startete in der Kalenderwoche 31. In der Laufzeit von 2. August bis 26. Dezember wurden drei Spotversionen – allgemein, Milch und Fleisch - mit je 30 Sekunden Länge ausgespielt. Mit einem Mitteleinsatz von mehr als 1,2 Millionen Euro konnte eine Nettoreichweite von 91 Prozent mit mehr als 24 Millionen Bruttokontakten erzielt werden. Das ergab 19,5 OTS (opportunity to see) und 1778 GRP's. Gross Rating Point ist ein Maß für den Werbedruck, wobei ein Wert von 700 bereits überdurchschnittlich performt. Durch die Platzierung von 62 Prozent der Spots in der Primetime konnte vor allem die definierte Zielgruppe von Kulinarik interessierten Personen in einem hohen Maß erreicht werden.

Die crossmediale Kampagne setzte in der zweiten Vertiefungsstufe auf Social-Media-Kanäle bzw. Blogbeiträge und Advertorials. Rund vierzig Prozent der Kosten wurden für Online Displays, je ca. 15 Prozent für Video, Search und Social Media aufgewendet. Kooperationen und Natives rundeten die Online Maßnahmen ab. Mit einem Budgetaufwand von 485.000 Euro konnten 21,5 Millionen Impressions und 219.000 Clicks erzielt werden.

Abgerundet wurde die Kampagne mit klassischen Printinseraten in ausgewählten, Zielgruppen affinen bzw. reichweitenstarken Medien.

Im Herbst folgte ein Informationsschwerpunkt über AMA-Gütesiegel-Kontrollen in den acht relevanten Bundesländerzeitungen mit insgesamt zehn Folgen auf achtzig ganzseitigen bzw. doppelseitigen Berichten im Stil und Layout des jeweiligen Mediums.

### Evaluierung

In einer vom Gallup Institut durchgeführten Abtestung des TV-Spot spiegelt sich das Medien-Nutzungsverhalten deutlich. Personen über fünfzig Jahren können sich zu mehr als siebzig Prozent an die drei Spots erinnern, Milch und Fleisch fällt bei den Jüngeren auf fünfzig Prozent zurück. Der allgemeine Spot kommt auf Grund seiner geringen Frequenz bei den 18 bis 29-Jährigen auf nur mehr zwanzig Prozent. Unabhängig vom Alter wurden die Spots mit knapp achtzig Prozent als glaubwürdig beurteilt. Daher schenken auch jüngere Personen bis 30 und 50+ dem AMA-Gütesiegel in einem hohen Maß von über 75 Prozent ihr Vertrauen. Das Vertrauen der 30 bis 49-Jährigen liegt bei 55 Prozent mit der Begründung, dass TV-Spots aus ihrer Sicht nicht geeignet sind, Vertrauen in ein Siegel aufzubauen.

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

## AMA-Podcast

### Strategie

Am 13. April 2021 startete der AMA-Podcast „Über den Tellerrand“. Mit dem Podcast schafft die AMA eine Plattform, auf der redaktionell geplante Themen aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert und beleuchtet werden. Bewusst tritt die AMA nicht direkt in Erscheinung, sondern gibt den beiden Hosts Raum bei der Auswahl ihrer Gäste und Fragen. Der Podcast soll sich aktiv ins gesellschaftliche Agenda Setting bei besonders kritischen Zuhörerinnen und Zuhörern einbringen. Der Podcast wertet und bewertet nicht, sondern bietet Informationen aus verschiedenen Blickrichtungen, damit sich die Zuhörerinnen und Zuhörer eine eigene, fundierte Meinung bilden können.

## Umsetzung

Die erste Staffel widmet sich der Schweinehaltung. Die zweite Staffel beschäftigt sich mit dem Thema Tierethik, die dritte mit verschiedenen Aspekten der Herkunft, die vierte mit der Bio-Produktion, die fünfte mit dem Thema Tierwohl/Tierschutz und die sechste mit dem Thema Essen der Zukunft. Die Episoden, pro Staffel etwa sieben, sind zwischen 30 und 60 Minuten lang und über alle gängigen Audioplattformen verfügbar (Spotify, Apple-Podcasts, Google-Podcasts, Overcast) zu hören. Eine Website mit diversen Blogbeiträgen begleitet und vertieft den Podcast mit weiterführenden Informationen, Fotos und Links (<https://www.tellerrand.io/>).

## Evaluierung

2021 gab es auf allen Kanälen insgesamt 10.949 Hörerinnen und Hörer sowie 23.567 Nutzerinnen und Nutzer auf der Website.

## BIO

## Strategie

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

- **Warenkunde „Biowissen“**

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

- **Kennzeichnung**

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

- **Absatzförderung**

Durch die Bereitstellung von Wissen über die Grundzüge der biologischen Wirtschaftsweise und der Vermittlung eines positiven Images von Bio schafft die AMA-Marketing Interesse am Genuss von biologischen Lebensmitteln und vermittelt Sicherheit bei deren Einkauf. Gemeinsam sollen die gesetzten Maßnahmen zu einer Steigerung der Markt-Kennzahlen (Umsätze, Käuferreichweiten, Mengen) beitragen.

Zusätzlich werden durch Bio-Aktivitäten am Binnenmarkt die Exportbestrebungen der Bio-Branche unterstützt.

2021 wurden aufgrund der Pandemie-Beschränkungen viele Maßnahmen online umgesetzt. Die Bio-Aktionstage luden im September in drei Maßnahmenbündeln (Bio-Volksschulaktion, Bio-Blogger-Tour und Bio-Rätselrallye) zum Mitmachen ein. Die Veranstaltung „Kurs.Richtung.Bio“ wurde mittels Online-Konferenz und gemeinsamer Verkostung durchgeführt. Die Plattform [bioinfo.at](https://bioinfo.at) wurde strukturell grundlegend überarbeitet und neu textiert.

Die Bio-Printkampagne der letzten Jahre wurde fortgeführt. Ziel der Kampagne ist, dass die zentralen Themen der biologischen Wirtschaftsweise in ironischer Formulierung durch Wortspiele vermittelt werden. Zusätzlich wurde von Mitte August bis Mitte September ein TV-Spot geschaltet.

Die zeitliche Abstimmung der Print- und TV-Kampagnen mit den Bio-Aktionstagen im September wurde bewusst gewählt, um eine möglichst hohe Zielgruppenabdeckung zu erreichen und Synergieeffekte zu nutzen. Zum Jahresende 2021 wurde mit einer vierwöchigen Print-Kampagne nochmals ein Bio-Schwerpunkt vor den Weihnachtsfeiertagen gesetzt.

Nach der coronabedingten Pause starteten die internationalen Bio-Fachmessen im Herbst 2021 wieder. Auf drei Messen war die AMA mit einem Bio-Gemeinschaftsstand mehrerer Produzenten in Zusammenarbeit mit der WKO und begleitendem Rahmenprogramm vertreten: Organic Food Iberia (OFI) in Madrid, NatExpo in Paris und Nordic Organic Food Fair (NOFF) in Malmö.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel konnten unter Berücksichtigung der Covid-Restriktionen immerhin temporär die Aktionen „Bio-Käsegipfel“ und Verkostungstage in Verbrauchermärkten fortgeführt werden. Ziel der Offensive ist es, die Bekanntheit von Bio-Käse aus Österreich bei den Käse-Thekenkräften zu erhöhen.

## Umsetzungsmaßnahmen

### • Above-the-Line-Maßnahmen

- Klassische Kampagne: Print-Inserate und Advertorials
- TV-Spot: Bio – ein Buch voller Leben

### • Below-the-Line-Maßnahmen

- Bio-Aktionstage: Informationsoffensive vom 1. bis zum 30. September 2021 bestehend aus drei Maßnahmenbündeln (Bio-Volksschulaktion, Bio-Blogger-Tour, Bio-Rätselrallye)
- Online-Aktivitäten: Facebook- und Instagram-Postings, Newsletter
- Bio-Wissensveranstaltung: Kurs.Richtung.Bio
- AMA-Biosiegel-Infostand auf den Bio-Feldtagen in Donnerskirchen
- Bio-Käseverkostungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
- Bio-Gemeinschaftsstände mit exportinteressierten Bio-Produzenten auf europäischen Bio-Fachmessen

## Evaluierung

Insgesamt wurden 30 Inserate und Advertorials mit dem AMA-Biosiegel als Absender geschaltet. Damit konnten eine Nettoreichweite von 70 Prozent sowie 4,0 OTS und ein GRP von 280 erzielt werden. Einige der Bio-Printmedien sind allerdings in der Mediaanalyse nicht erfasst und somit bei diesen Werten nicht berücksichtigt. Mit dem TV-Spot konnten eine Nettoreichweite von 63 Prozent bei einem GRP-Wert von 276 und 4,4 OTS erzielt werden. Bei der vierwöchigen Bio-Printkampagne im Dezember wurden nochmals 20 ganzseitige Bio-Inserate in auflagenstarken Tageszeitungen und bio-affinen Magazinen geschaltet. Im Zuge der Bio-Blogger-Tour im September wurden zwölf Bio-Betriebe besucht. Daraus resultierten 18 Blogbeiträge auf bioinfo.at, mit denen 275.376 Personen erreicht wurden. 58 Posts auf Facebook und 31 auf Instagram erreichten 82.274 Nutzer. Bei der Volksschulaktion nahmen 182 Klassen teil, an der Rätselrallye im Durchschnitt täglich 143 Personen. Rund 200 Personen nahmen am Kurs.Richtung.Bio – Der Westen teil.

Die Bekanntheit des AMA-Biosiegels in der österreichischen Bevölkerung erzielte 2021 einen Wert von 58 Prozent, die Glaubwürdigkeit des AMA-Biosiegels lag bei 77 Prozent.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel konnten direkt am POS 97 Einsatztage durch geschulte Promotorinnen und Promotoren bzw. Schulungen der Thekenkräfte durchgeführt werden.

Weitere Informationen unter: [bioinfo.at](http://bioinfo.at)

## Exportmaßnahmen, Messen und Events

### Strategie

Der agrarische Außenhandel gewinnt ungebrochen an Bedeutung. Im Jahr 2021 lukrierte der Export über alle Bereiche einen Umsatz von fast 14 Mrd. Euro.

Die Kommunikation des AMA-Marketings positioniert Lebensmittel aus dem „Land der Berge“ auf internationalen Märkten als besonders natürlich und qualitativ hochwertig. Neben der Imagevermittlung und Informationstätigkeit über alpine Landwirtschaft kommt der Absatzförderung eine wesentliche Bedeutung zu. Die Auswahl der Zielländer richtet sich nach bereits bestehenden Handelsverbindungen, der Kaufkraft potenzieller Zielmärkte und handelspolitischen Rahmenbedingungen. Zudem werden Chancen, wie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten oder der Vorteil eines generell positiven Österreich-Images, genutzt. Zweimal jährlich werden Ziele und Maßnahmen in einem Exportmeeting mit der Branche abgestimmt. Je nach Intensität der Marktbearbeitung erstreckt sich die Palette der Aktivitäten von einer ganzjährigen Präsenz in einem gewissen Gebiet (Print, POS, Kooperationen mit Akteuren entlang der Distributionskette oder Meinungsbildnern) bis zu Messeauftritten einmal jährlich. Die Art der Marktbearbeitung hat auch Einfluss auf die Zielgruppenauswahl, ob folglich Handelsentscheider, Meinungsbildner oder Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen werden.

In den letzten fünf Jahren wurden Fördergelder der EU für die Bewerbung von Milchprodukten eingesetzt. Aktuell läuft ein Förderprojekt in den USA und in Kanada. Nach Ablauf der Förderperiode wird ein Folgeprojekt eingereicht.

Auf internationalen Leitmessen bietet die AMA-Marketing das Dach für die teilnehmenden Produzentinnen und Produzenten. Der Messestand hat eine gemeinsame Design-Grundlinie, gleichzeitig bietet er den Produzenten Platz für die individuelle Bewerbung ihrer Marken und Produkte. Der Stand besteht ausschließlich aus Naturmaterialien, ist modular aufgebaut und kann daher im Grundriss je nach Größe Anzahl der Aussteller variiert werden.

Laufende Marktforschung und sich ändernde Rahmenbedingungen bedingen die ständige Weiterentwicklung der Maßnahmen im Exportbereich. Aufgrund der Covid-Pandemie erweiterte sich das Spektrum der Onlinepräsenz. Am POS gewannen Schulungen von Thekenkräften, als Meinungsbildnern beim Einkauf an Bedeutung. Innovative Zweitplatzierungen sorgen für Aufmerksamkeit im Supermarkt.

- **Deutschland**

Deutschland bleibt der wichtigste Markt für den Export von österreichischen Agrarwaren und Lebensmitteln. Mit rund 5,2 Milliarden Euro entfällt auf dieses Land mehr als ein Drittel des gesamten Exportvolumens.

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, von in-store activation bis Online. Zielgruppe sind Entscheider im Lebensmittelhandel, Meinungsbildner sowie Konsumentinnen und Konsumenten.

- **Italien**

Italien ist mit rund 1,35 Milliarden Euro der zweitwichtigste Einzelmarkt für Lebensmittelexporte. Die Bemühungen konzentrieren sich hauptsächlich auf den kaufkräftigen Norden. Da Lebensmittel aus Österreich noch einen geringen Bekanntheitsgrad aufweisen, sind Presse und Meinungsbildung durch Multiplikatoren wichtige Werkzeuge der Imagebildung. Hierbei spielt die Verschränkung von Landwirtschaft und Tourismus eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund besteht eine enge Verbindung zur Österreich-Werbung in Italien.

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

In den Ländern der EU (außer Deutschland und Italien) werden punktuelle Maßnahmen in einzelnen Balungszentren durchgeführt. Dabei kommt Bio als Speerspitze eine besondere Bedeutung zu.

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

- **Drittländer (USA, Kanada)**

Aktivitäten außerhalb Europas richten sich ausschließlich auf für die Produzentinnen und Produzenten relevante Zukunftsmärkte. Seit Anfang 2020 wird in den USA und Kanada gemeinsam mit Frankreich ein EU-Projekt unter dem Namen „Europe Home of Cheese“ umgesetzt. Die Maßnahmen beinhalten PR-Kampagnen, Social-Media-Maßnahmen, Influencer-Kooperationen, Messeauftritte sowie gezielte Initiativen, um Produzentinnen und Produzenten und Einkäuferinnen und Einkäufer miteinander zu verbinden. Viele der geplanten Maßnahmen mussten 2021 Corona-konform adaptiert werden.

## Evaluierung

Die AMA-Marketing überprüft die grundsätzliche Wirksamkeit ihrer Exportaktivitäten anhand der Veränderung der Kennzahlen für Ausfuhrwerte und -mengen und laufender Feedbackgespräche mit exportierenden Unternehmen und ihren Interessenvertretungen (siehe Exportzahlen auf Seite 44).

## Kennzahlen:

- 2021 fanden Kooperationen mit zwanzig Handelsunternehmen und Großhändlern statt.
- Thekenkräfte als wichtigste Multiplikatoren am POS werden von der Schulungsbeauftragten der AMA über das im Markt gelistete Sortiment unterrichtet. Im Jahr 2021 fanden 85 Thekenschulungen. Zu jeder Thekenschulung wurde im Markt eine Zweitplatzierung aufgebaut.
- 485 (+42 Personen) Mitglieder in der Facebook-Gruppe mit deutschen Thekenkräften und Personen im Vertrieb 2/3 weiblich, zwischen 35 und 54 Jahre alt.
- Es wurden 34 Inserate in 16 Fachzeitschriften in Deutschland und Italien geschaltet
- Es entstanden fünf Blogbeiträge mit drei Bloggerinnen, die eine Leserschaft von ca. 450.000 Personen erreichten.
- Das EU-Projekt Europe Home of Cheese in USA und Canada lief im zweiten Maßnahmenjahr:
- PR-Value: 1,6 Millionen Euro durch die im Projekt umgesetzten PR-Aktivitäten
- 1,45 Millionen erreichte Konsumentinnen und Konsumenten via Social Media
- 1,89 Millionen Impressions durch Online Advertising
- 600.000 direkt erreichte Handelsentscheider durch Media Kooperation
- 21 Teilnehmer bei Online B2B-Meetings
- 26 Köche als Teilnehmer bei Cooking class
- 63 Leads B2B auf zwei Messen

## Produktspezifische Maßnahmen

### Milch und Milchprodukte

#### Strategie

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

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

Fachleute sind sich einig, dass Milch und Milchprodukte einen positiven Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten. Für Österreich lautet die offizielle Empfehlung drei Portionen Milch oder Milchprodukte am Tag; dies wird allerdings von keiner Altersgruppe erreicht. In den letzten Jahren werden in der öffentlichen Diskussion immer öfter relativ schwach abgesicherte Studien zum gesundheitlichen Nutzen verhandelt. Die AMA-Marketing ergriff daher Maßnahmen, um durch unabhängige Expertinnen und Experten mehr Objektivität zu schaffen. Metaanalysen aus Ernährungswissenschaft, Ernährungsmedizin und Ernährungspsychologie lassen neben den vielfach beschriebenen, ernährungsphysiologisch als vorteilhaft bewerteten Faktoren kaum Hinweise auf mögliche ungünstige Wirkungen erkennen.

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

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

## Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

Neben der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifende Kampagnen integriert, siehe Seite 52), wurde 2021 eine breitenwirksame Imagekampagne für Milch umgesetzt.

### Milch-Imagekampagne

Mitte Oktober 2021 startete eine neue Imagekampagne für Milch. Mit vier Motiven in ästhetischer, reduzierter Bild- und Textsprache wurden die Werte Tradition und Natürlichkeit bzw. Dynamik und Vitalität inszeniert. Die Reduzierung auf schwarz-weiß sorgte für große Aufmerksamkeit. Der rot hinterlegte Claim „Unsere Milch“ wurde zur zentralen Botschaft. Die Kampagne lief bis Jahresende 2021 mit einem Mitteleinsatz von 1,3 Millionen Euro. Neben den österreichweit affichierten 24-Bogen Plakaten gab es einen reichweitenstarken Onlineauftritt, Citylights, Printinserate und einen Hörfunk-Spot. Dazu ergänzend wurden die Motive im Kampagnenzeitraum auf über zwei Millionen Milchpackungen übernommen.

Beim Werberat ging eine Beschwerde zur Kampagne ein. Der Beschwerdeführer unterstellte, dass Milch einen wesentlichen Anteil an der Klimaveränderung hätte und dass die Angaben teilweise nicht der Health Claims Verordnung entsprechen würden. Der Werberat hatte im Dezember über die Kampagne beraten und entschieden. Er empfahl der AMA, die zwei Sujets „Sneakers“ und „Obst“ vor einer eventuellen weiteren Verwendung zu adaptieren. Schon vor dieser Empfehlung des Werberats hatte die AMA die Verwendung der beiden Sujets eingestellt.

### Evaluierung

Die guten Leistungswerte dieser Kampagne können mit einer Nettoreichweiten von über sechzig Prozent und 20 OTS (opportunity to see) beziffert werden. Das Ziel, mit kritischen Konsumentinnen und Konsumenten in einen konstruktiven Dialog zu treten wurde erreicht, wie zahlreiche Reaktionen zeigten. Die positiven und kritischen Reaktionen, bis hin zur Beschwerde beim Werberat, erlauben den Schluss, dass die Kampagne in den definierten Zielgruppen Succeeder, Reformer und Explorer gut gearbeitet hat. Die Ergebnisse des Posttests der Milchkampagne zeigten ebenfalls eine gute Wirksamkeit der Kampagne. Das Sujet „Kunst“ schnitt am besten ab und blieb insbesondere jüngeren und weniger starken Verwendern von Milch positiv in Erinnerung.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**
- Social Media (z. B. Videos und Postings, spezielle Formate zum Weltmilchtag, diverse Milchclips)
- Broschüren und Folder
- Milchlehrpfad, Schulmilch-Incentives
- Aus- und Weiterbildung von Käsebotschafterinnen und Käsebotschaftern (Hotel, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, landwirtschaftlichen Fach- und Mittelschulen, Seminarbäuerinnen und Lebensmittelberaterinnen)
- Teilnahme an internationalen Wettbewerben und Durchführung nationaler Käsewettbewerbe
- Förderung der Käsekultur durch Verkauf diverser Käseutensilien.

## Lehrbeihilfe für Käseausbildung

„Easy Cheesy“ wurde als Schulbuch zur Ausbildung von diplomierten Käsekennnerinnen und Käsekennern entwickelt. Es wird in Höheren Lehranstalten und Fachschulen für wirtschaftliche Berufe, Höheren Lehranstalten für Tourismus, Hotelfachschulen, einschlägigen Berufsschulen, Höheren land- und forstwirtschaftlichen Schulen und landwirtschaftlichen Fachschulen eingesetzt. Das Schulbuch wurde erstmals 2016 vom zuständigen Bundesministerium approbiert und in die österreichische Schulbuchaktion aufgenommen. Für das Schuljahr 2020/2021 wurde es vollständig überarbeitet und neu aufgelegt. Ein Aufgabenteil zur Festigung des Gelernten wurde direkt im Lehrbuch integriert und eine Online-Version via App erstellt. Die App beinhaltet über 500 Lernkarten und 200 Quizfragen bzw. animiert zu Quizduellen mit Gleichgesinnten. Sämtliche Inhalte wurden an die zeitgemäßen Kriterien des kompetenzorientierten Lernens angepasst. Dabei werden die Kompetenzkategorien „Wiedergeben & Verstehen“, „Anwenden & Verarbeiten“ bzw. „Analysieren & Entwickeln“ unterschieden. Das Lehrbuch dient als offizielle Unterlage für die mindestens vierzig Wochenstunden umfassende Ausbildung.

## • Weltmilchtag

Rund um den Weltmilchtag lag der Schwerpunkt der Kommunikation auf den Social Mediakanälen. Inhaltlich standen Themen rund um die Milchproduktion auf den Bauernhöfen, die Intensität der Kontrollen entlang der Produktion und Verarbeitung sowie der Wert in der Ernährung im Fokus.

## • AMA-Käsekaiser

Wie üblich fand im September 2021 die zweitägige Jury-Sitzung für den AMA-Käsekaiser statt. In der ersten Runde des zweistufigen Juryverfahrens selektierten qualifizierte Käsejuroren aus den 171 eingereichten

Käsesorten die besten in der jeweiligen Kategorie. Am zweiten Tag wählten 15 Käsesensorikexpertinnen und -experten aus Österreich, Bayern und der Schweiz die Siegerinnen und Sieger in der jeweiligen Kategorie. Einzelbeurteilungen über Aussehen, Teigbeschaffenheit/Konsistenz, Geruch und Geschmack wurden mit jeweils max. zehn Punkten in einem digitalen System erfasst. Im Hintergrund erfolgt eine gewichtete Berechnung, sodass jeder Käse maximal hundert Punkte erreichen kann.

Auch 2021 war keine physische AMA-Käsekaiser-Gala möglich. Stattdessen wurde ein Online-Konzept entwickelt, das der Gala vor allem durch die professionelle Moderation und individuelle Zuspielungen der Siegerinnen und Sieger sehr ähnlich war.

## • Käsekompetenz im Einzelhandel

2020 startete ein Online-Wettbewerb für Lehrlinge im Einzelhandel mit Schwerpunkt Feinkost. Dieser fand 2021 wieder statt, wurde jedoch um einen bundesweiten Wettbewerb ergänzt. Die zehn besten Teilnehmerinnen und Teilnehmer kämpften in der Tourismusschule in Bad Ischl um den Bundessieg. Neben einer schriftlichen Überprüfung am Computer und einer Sensorikbeurteilung mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im praktischen Teil an der Käsetheke bzw. bei der Zubereitung einer Käseplatte ihr Käsewissen unter Beweis stellen. Eine Kommission aus Vertretern des Lebensmittelhandels und des Käsesommelierwesens konnte sich von der guten Entwicklung der Käseausbildung im Handel überzeugen. Alle Teilnehmer wurden für ihr Engagement belohnt.

## Evaluierung

Die Ziele der BTL-Maßnahmen orientieren sich an Wissensvermittlung und Imagetransfer. Sie bedürfen der Evaluierung über längere Zeiträume. Die Investitionen in die Ausbildung von Multiplikatoren zeigen bei Käse mittel- und langfristige Erfolge. Einige Fakten können dafür als Indiz für eine gelungene BTL-Strategie gewertet werden:

- Der Käseverbrauch pro Kopf und Jahr hat sich in den letzten zwanzig Jahren auf mehr als 23 Kilogramm verdoppelt.
- Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen, welche die Ausbildung zur diplomierten Käsekennnerin bzw. zum diplomierten Käsekennner erfolgreich abgeschlossen haben, konnte in den letzten 15 Jahren verdreifacht werden. Heute absolvieren jährlich rund tausend Schülerinnen und Schüler von Hotel- und Tourismusschulen sowie Höheren landwirtschaftlichen Schulen und Fachschulen die Ausbildung.
- In den Berufsschulen für den Lebensmittelhandel wurde ein eigenständiges Ausbildungstool zum zu Käseexpertinnen und Käseexpertinnen im Lehrplan integriert.

## Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

### Strategie

- **Information über die aktuelle Landwirtschaft und Fleischgewinnung**

Der überwiegende Teil der Bevölkerung hat kaum mehr einen direkten Bezug zur Landwirtschaft. Die AMA-Marketing hat es sich daher zum Ziel gesetzt, die Konsumentinnen und Konsumenten über die Fleischerzeugung vom Bauernhof bis ins Verkaufsgeschäft zu informieren.

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

Der Konsum von Fleisch wird zum Teil kritisch betrachtet. Die AMA-Marketing verfolgt den Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen über Fleisch und Fleischerzeugnisse und die Positionierung dieser Lebensmittel als ernährungsphysiologisch wertvoll im Rahmen einer vielseitigen Ernährungsweise und eines ausgewogenen Lebensstils. Der strategische Ansatz lässt sich dabei zusammenfassen, dass das Augenmerk auf die Qualität und Vielfalt des Angebotes gelenkt werden soll. Bei der Frage nach Empfehlungen zum Ausmaß des Fleischverzehrs richtet sich die AMA-Marketing wie bei allen Produkten nach dem Österreichischen Ernährungsbericht.

- **Vielfalt**

Ein breites Spektrum ist ein Indikator für Kompetenz. Diversifikation im Angebotssortiment, bei Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden oder Provenienzen etc. schafft die Möglichkeit für ein breiteres Angebot und in Folge eine verbesserte Wertschöpfung. Um sich von Produktionsweisen mit anderen Qualitäts- und Umweltstandards erfolgreich differenzieren zu können, wurden insbesondere die Zusatzmodule des AMA-Gütesiegels kommuniziert (etwa „Mehr Tierwohl“, „Gentechnikfreie Fütterung“ oder „Regionaltät“). Entsprechendes Augenmerk gilt den Kriterien und Anforderungen im AMA-Gütesiegel-Programm und seinen freiwilligen Zusatzmodulen.

- **Warenkunde**

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

- **Steigerung des Qualitätsbewusstseins**

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

### Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Spots und Printsujets (in produktübergreifenden AMA-Gütesiegel-Kampagnen integriert, siehe Seite 52)
- Redaktionelle Informationskampagne mit achtzig Beiträgen in Printmedien (ergänzend und unterstützend zur klassischen AMA-Gütesiegel-Dachkampagne)
- BIDÖ „Fleischsicherheit“ und BIDÖ „Geflügel“
- Patronanz-Trailer im TV
- Printinserate zum Thema Grillen

Der BIDÖ Fleischsicherheit lief vom 20. Oktober bis 30. November 2021 mit 37 Ausstrahlungen. Mitteleinsatz: 240.000 Euro, Nettoreichweite: 40 Prozent

Der BIDÖ Geflügel wurde vom 22. November bis 3. Dezember 15 Mal ausgestrahlt. Mitteleinsatz: 108.000 Euro.

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Internet-Aktivitäten (Homepages, Social-Media-Formate, Wissensplattformen, B2B-Pages)
- Erklärvideos im Internet

2021 wurden 19 neue AMA-Grilltrainer ausgebildet. Damit zählte der Grillclub im Jahr 2021 261 zertifizierte AMA-Grilltrainer. 18 Grillschulen sind aufgrund der vorgegebenen Kriterien österreichweit als AMA-geprüft zertifiziert. Einer der beiden AMA-Grillclubanhänger war 2021 viermal im Einsatz. Corona bedingt gab es 2021 keine weiteren öffentlichen Grillvorführungen oder Experten-Verkostungen.

Im Jahr 2021 fanden aufgrund von Corona nur vier Diplom-Fleischsommelier-Lehrgänge mit 41 Teilnehmern statt. Des Weiteren gab es im Zuge der Kooperation mit der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik einen weiteren Lehrgang für Lehrpersonal.

Der Schweinelehrpfad war 2021 13 Mal im Einsatz, rund 275 Schülerinnen und Schüler konnten erreicht werden. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten viele bereits geplante Einsätze nicht stattfinden.

Das AMA-Fleischsymposium stand 2021 unter dem Motto „Raus aus der Defensive“. Coronabedingt fand es online statt, 175 Personen nahmen teil. Der Gesamteindruck der Veranstaltung wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf einer Schulnotenskala mit durchschnittlich 1,5 bewertet.

## Evaluierung

Die redaktionelle Informations-Kampagne zum Thema Kontrolle verzeichnete gute Leistungswerte: Nettoreichweite 59 Prozent, 470 GRP, 7,9 OTS. Laut Umfrage des Gallup-Instituts bewerteten 68 Prozent die Maßnahme sehr positiv oder positiv.

## Eier

## Strategie

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

## • Steigerung des Selbstversorgungsgrades

Der statistische Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern liegt in Österreich bei 236 Stück pro Jahr (- 2,5 Prozent) Der Selbstversorgungsgrad ist um vier Prozent auf 90 Prozent gestiegen. Nach Haltungsformen entfallen mengenmäßig 52,5 Prozent der Eier aus Bodenhaltung, 32,7 Prozent auf Freilandhaltung und 14,8 auf Bio. Somit gab es eine deutliche Verschiebung Richtung Freiland und Bio-Haltung. Der Marktanteil von AMA-Gütesiegel-Frischeiern blieb mit 80 Prozent unverändert.

## • Forcierung des Einsatzes von heimischen Eiern und Eiprodukten in der Gastronomie, in Großküchen und der Verarbeitungsindustrie

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

## • Steigerung des Qualitätsbewusstseins

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

## Umsetzungsmaßnahmen

### • Above-the-Line-Maßnahmen

- TV-Spot und Inserate (produktübergreifende AMA-Gütesiegel-Dachkampagne, siehe Seite 52)
- BIDÖ „Einzeleikennzeichnung“ (Einsatzzeitraum: 1. Mai bis 30. Juni mit 34 Ausstrahlungen und 120.000 Euro Mitteleinsatz, Nettoreichweite 27,1 Prozent)
- Video „Was bedeutet der Code auf dem Ei?“
- Patronanzen und Trailer im TV
- Redaktionelle Beiträge in ausgewählten Printmedien

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Internet-Aktivitäten (Social-Media-Postings, Website etc.)
- Online-Gewinnspiel zum Welteitag
- Info-Broschüre
- Bereitstellung von Giveaways für Direktvermarkterinnen und -vermarkter

## Evaluierung

Die Anzahl der Zugriffe auf die Website [www.eierdatenbank.at](http://www.eierdatenbank.at) mit rund einer Million konnte gehalten werden.

84 Prozent der Bevölkerung finden die Eierdatenbank vertrauenswürdig und 38 Prozent haben sie schon einmal genutzt, um den Erzeugercode auf dem Ei zu überprüfen.

## Obst, Gemüse und Erdäpfel

## Strategie

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

- **Vielfalt**

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

- **Warenkunde**

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

- **Saisonalität**

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

## Umsetzungsmaßnahmen

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (in produktübergreifender AMA-Gütesiegel-Kampagne integriert, siehe Seite 52)
- Advertorials (Gemüse)
- Infos & Tipps (Kurzbeiträge im TV zum Saisonstart diverser Obst- und Gemüsearten)

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

- Broschüren, Folder, Giveaways
- Sonderwerbemittel zum Start der Erdbeersaison
- Im Rahmen der Publikums-Messen „Internationale Gartenbaumesse Tulln“ und „Grazer Herbstmesse“ wurde unter dem Motto „Snack 5“ zum Verzehr von Obst und Gemüse motiviert und am Messestand (unter Einhaltung der Sicherheits- und Abstandsmaßnahmen) darüber informiert.
- Mehr als 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus verschiedenen Ländern verfolgten am 23. September 2021 das Symposium von Snack5. Das Online-Event stand unter der Fragestellung, wie Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zu einem höheren Gemüse- und Obstverzehr beitragen können.
- Am 12. November 2021 wurden anlässlich des Tages des Apfels in Schulen Äpfel und Informationsmaterial verteilt. Die Nachfrage nach dieser Aktion war sehr groß, 50.000 Schülerinnen und Schüler wurden damit erreicht. Im ORF2 wurde ein „Infos und Tipps“-Beitrag ausgestrahlt.
- Die besten Erdäpfelproduzentinnen und -produzenten Österreichs wurden am 16. Februar 2021 mit dem „Goldenen Erdapfel“ ausgezeichnet. 254 Proben aus der Ernte 2020 wurden in den zwei Kategorien „festkochend“ und „vorwiegend festkochend/mehlig“ eingereicht.

- Die jährliche Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagran musste coronabedingt abgesagt werden. Ein fünfminütiges Video zum Paradeiser-Anbau wurde produziert.
- Um Obst und Gemüse am Arbeitsplatz anzubieten, wurde in einer Promotion-Tour darauf aufmerksam gemacht. Damit soll Nachfrage seitens der Unternehmen erzeugt und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert werden, zwischendurch Obst und Gemüse zu snacken.
- 35 Videos von der Ernte von saisonalen Obst und Gemüse wurden für Social Media erstellt

## Evaluierung

- **Above-the-Line-Maßnahmen**
- Die 35 redaktionell gestalteten TV-Beiträge unter dem Titel „Infos & Tipps“ erreichten durchschnittlich 467.000 Zuseherinnen und Zuseher bei 26 Prozent Marktanteil.
- **Below-the-Line-Maßnahmen**
- Am Tag des Apfels wurden rund 50.000 Äpfel an 220 Schulen in Österreich verteilt.

## Gartenbauerzeugnisse

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

## Strategie

- **Bedarfsschaffung**

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

- **Bedarfslenkung**

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

- **Bedarfsdeckung**

Innerhalb der Branche soll die gleichbleibende Qualität nachhaltig sichergestellt werden. Dazu wurde das AMA-Qualitätsprogramm für Blumen und Zierpflanzen entwickelt.

## Umsetzungsmaßnahmen

Der Fokus der Marketingmaßnahmen im Bereich Blumen und Zierpflanzen lag auf den Leistungen der heimischen Gärtnerinnen und Gärtner. Ziel der Maßnahmen war, Konsumentinnen und Konsumenten das regionale Angebot, die große Vielfalt und kompetente Beratung der Gärtner bewusst zu machen und sie zur Wahl dieser Angebote zu motivieren. Besonders in den herausfordernden Zeiten der Corona-Krise war es wichtig, die heimischen Gartenbaubetriebe mit situationsbezogenen Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen.

- **Above-the-Line-Maßnahmen**

- TV-Beiträge nach Saison und aktuellen Anlässen
- Anzeigen, Advertorials

- **Below-the-Line-Maßnahmen**

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

## Evaluierung

Die Print-Sujets zu Frühjahrs- und Herbstthemen erreichten laut Mediaanalyse eine Reichweite von 53 Prozent (zählbare Titel). Die TV-Beiträge „ORF Infos & Tipps“ erzielten eine durchschnittliche Reichweite von 515.000 Seherinnen und Sehern pro Sendung.

Insgesamt wurden 41 Postings auf Facebook und Instagram veröffentlicht.

Der Bekanntheitsgrad des AMA-Gütesiegels für Blumen und Zierpflanzen lag Ende 2021 bei 32 Prozent.

Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2021 sind im Anhang aufgelistet, siehe Teilkapitel 5.3.

## 2.3 Online und Brand Design

### Strategie

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

Sowohl in der strategischen Positionierung als auch in der operativen Umsetzung von Marketingprojekten gewährleistet OBD die inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Maßnahmen. Basis sind die (von OBD miterarbeitete) unternehmensweit inhaltlich definierte Kommunikationsplanung (siehe ab Seite 47) sowie die im AMA-Design-Manual festgelegten formalen Vorgaben.

### Umsetzung

Gemeinsam mit den jeweiligen Marketing-Bereichen werden Flagship-Projekte identifiziert, deren Umsetzung Vorbildwirkung für die weitere Entwicklung der Markenkommunikation hat. Im Jahr 2021 waren das unter anderem:

- Konzeption und Gestaltung der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne zum Schwerpunkt Kontrolle (siehe Seite 52)
- Gestaltung von Veranstaltungen der AMA-Marketing
- Konzeption und Produktionsabwicklung des Podcast „Über den Tellerrand“ (siehe Seite 53)
- Kommunikationsmaßnahmen und -mittel für die Exportmaßnahmen der AMA-Marketing

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

Im Jahr 2021 wurde die Zielgruppenansprache mittels eines von der Mediaagentur entwickelten Retargeting-Modells verfeinert. Dieses Modell funktioniert auch nach dem Verbot der Verwendung von 3rd Party Cookies.

### Evaluierung

Die Website [www.amainfo.at](http://www.amainfo.at) erreichte im Jahr 2021 190.231 Zugriffe.

Rund 37 Millionen Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare, Impressionen) wurden auf den Social-Media-Kanälen der AMA-Marketing (Twitter, Facebook, Instagram) generiert.

## 2.4 Kulinarik

Seit 2019 ist die AMA-Marketing vom Landwirtschaftsministerium beauftragt, in der Kulinarik die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, kleinen Herstellerinnen und Herstellern und Händlerinnen und Händlern, der Gastronomie und Bund, Ländern und Regionen entlang der Wertschöpfungskette einzunehmen. Die Auftragsfinanzierung erfolgt aus Mitteln der ländlichen Entwicklung und damit losgelöst von den Agrarmarketingbeitragszahlungen. Um die Kulinarik-Strategie zu realisieren, werden bis zum Jahr 2022 Maßnahmen in folgenden 14 Arbeitspaketen umgesetzt:

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

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

### Umsetzung

Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION zählt 1.400 Direktvermarkterinnen und -vermarkter, 300 Manufakturen und 1.300 Gastronomiebetriebe als Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die Genuss-Landkarte unter [genussregionen.at](http://genussregionen.at) enthält alle zertifizierten AMA GENUSS REGION Betriebe. 2021 wurden sie um zahlreiche Funktionen erweitert. Zur Steigerung der Bekanntheit wurden Google Search Ads und Online-Ads geschalten.

15 Webinare zu den Schwerpunkten „Professionelle Vermarktung und Digitalisierung“ und „Vertrieb, Marketing und Repräsentation“ erreichten insgesamt rund tausend Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Die strategische Kooperation mit dem Koch.Campus dient der Vernetzung der Direktvermarktung mit der Gastronomie sowie der Präsentation der AMA GENUSS REGION vor Journalistinnen und Journalisten, Stakeholdern aus Landwirtschaft und Tourismus, Koch.Campus-Betrieben und Spitzenköchinnen und Spitzenköchen. Es fanden insgesamt drei Veranstaltungen mit Workshops und Marktplatz statt.

Im März konnten sich Direktvermarkterinnen und -vermarkter und Manufakturen mit ihren innovativen Ideen bewerben. Zehn Finalistinnen und Finalisten präsentierten sich am 19. Mai 2021 einer hochkarätigen Experten-Jury. Die drei Sieger erhielten ein Coaching und profitieren von spezifischen Werbemaßnahmen.

Im Mai 2021 startete die gemeinsame Kampagne mit der Österreich Werbung und Wein Marketing, im Juni erschienen ein Supplement im GEO-Magazin für die Deutschland-Ausgabe und eine Beilage im SERVUS-Magazin. Die Kampagne sollte sowohl einheimischen Touristinnen und Touristen und Gästen aus Deutschland das Land, seine Produkte und auch die Produzenten schmackhaft machen.

Um die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus zu stärken, wurden allen Destinationen und Regionen Workshops angeboten. Ziel war es, konkret buchbare, kulinarisch-touristische Erlebnisse mit AMA GENUSS REGION Betrieben zu entwickeln. 14 Workshops in den Destinationen/Regionen wurden abgehalten.

Im November 2021 startete der Dreh für die Serie „Ab Hof“ gemeinsam mit der Plattform hektar.at. Ein junger Hofübernehmer aus Niederösterreich wurde in zehn Folgen mit der Kamera beim Aufbau seiner Direktvermarktung begleitet. Die Staffel läuft seit Frühjahr 2022 online.

Die Programmierung für die erste Ausbaustufe des Online-Portals „Mein Gütesiegel“ wurde 2021 abgeschlossen und getestet. Auf <https://amamarketing-portal.services.ama.at/> können zertifizierte Direktvermarkterinnen und -vermarkter, Manufakturen, Gastronomiebetriebe und Partnerbetriebe ihre Daten einsehen und selbst bearbeiten.

Die Kampagne „Das isst Österreich“ wurde 2021 fortgesetzt. Im Herbst wurden Print- und Online-Sujets, Hörfunk- und TV-Spots mit einem Mediabudget von 550.000 Euro geschaltet. Partner-Organisationen nutzten die Möglichkeit, ergänzend Gutscheine für AMA GENUSS REGION Betriebe zu verlosen.

Mit der FH Wieselburg wurde ein veganer Bauernkrapfen als regionales Fertiggericht für die Gastronomie entwickelt. Die Produkte wurden im Rahmen von Fokusgruppen bei Gastronomen abgetestet und Zubereitungsempfehlungen ausgearbeitet

In einem Projekt gemeinsam mit der FH Kufstein haben Studentinnen und Studenten im ersten Semester Videos für vier Betriebe aus Salzburg und Tirol erstellt. Im zweiten Semester stand die Analyse der Social Media-Auftritte und die Erstellung einer Social Media Strategie/Konzept im Vordergrund.

In der Studie „LebensWert – Wertschätzung von Lebensmitteln“ sind Forscherinnen und Forscher der Fachhochschule Wiener Neustadt, der BOKU Wien und der WU Wien im Auftrag des Netzwerk Kulinarik der Frage nachgegangen, welche Lebensmittel von den Österreicherinnen und Österreichern besonders wertgeschätzt werden.

## 2.5 Servicefunktionen

### 2.5.1 Unternehmenskommunikation

#### Public Relations

2021 wurden sechs Presskonferenzen abgehalten (coronabedingt per Online-Format), 22 Presseaussendungen versandt sowie rund 80 Journalistenanfragen beantwortet. Insgesamt wurden die AMA-Marketing GesmbH, ihre Zeichen und Leistungen im Jahr 2021 in 8.538 Berichten österreichischer Medien erwähnt. 953 Berichte bezogen sich auf das AMA-Gütesiegel. 186 Artikel zitierten Zahlen aus der Marktforschung der AMA-Marketing. 79 Prozent der Artikel kamen auf Initiative der AMA zustande, 21 Prozent auf Initiative von Journalistinnen und Journalisten oder Dritten.

#### Consumer Relation

Die Unternehmenskommunikation hat sich darüber hinaus als zentrale Ansprechstelle für Konsumentenfragen etabliert. Im Jahr 2021 wurden 1.055 Anfragen an die AMA gestellt. Das entspricht einem Plus gegenüber 2020 von 34 Prozent und zeigt, dass das Bedürfnis nach unmittelbarer Auskunft steigt. Die häufigsten inhaltlichen Konsumentenfragen werden zur Herkunftsregelung im AMA-Gütesiegel sowie zur Tierhaltung gestellt. Zum Bereich der direkten Konsumentinnen- und Konsumenten-Ansprache zählt auch die Information durch geschulte Seminarbäuerinnen. Pandemiebedingt fanden 2021 weniger Veranstaltungen und Messen statt.

## Stakeholder Relations

Monatliche Newsletter sowie zwei Sondernewsletter informierten Stakeholder aktuell über die Maßnahmen und Aktivitäten der AMA-Marketing. Das Forum fand aus Gründen der Covid-Prävention als virtuelles Format statt.

## 2.5.2 Internes Management System (IMS)

### Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

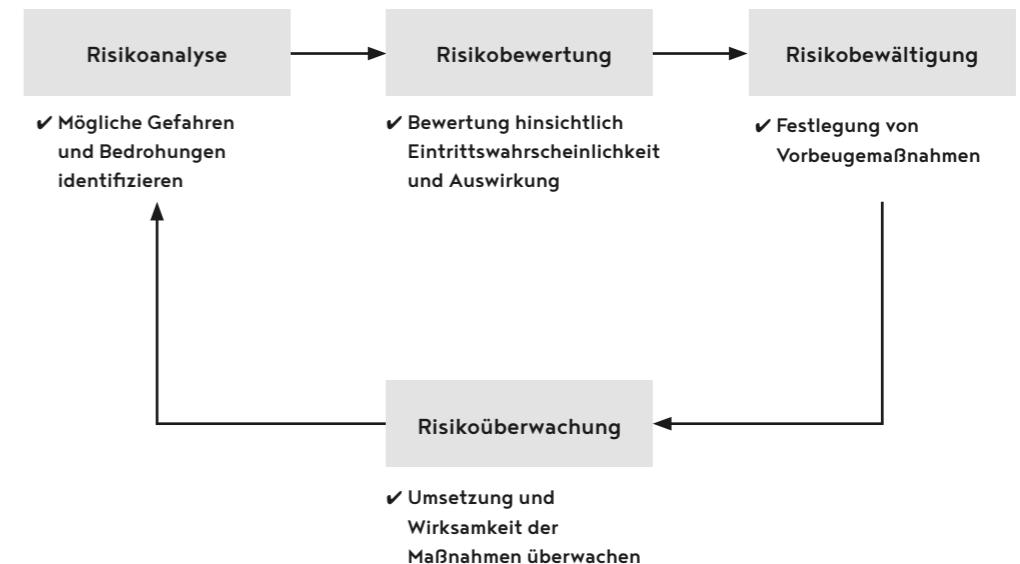
Am 24. und 25. März 2021 wurde ein Rezertifizierungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durch Quality Austria durchgeführt. Augenmerk lag insbesondere auf der praxisnahen Umsetzung von ausgewählten wertschöpfenden Prozessen. Als spezielle Auditziele wurden die Feststellung der Konformität sowie die Bewertung der Fähigkeit und Wirksamkeit des Managementsystems definiert. Weiters sollten Hinweise auf mögliche Verbesserungen des Managementsystems erhoben werden. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde Normkonformität bestätigt.

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

Am 29. November 2021 fand ein Überwachungsaudit und eine Begutachtung der Normen ISO 14001:2015 und EMAS durch die Quality Austria statt. Dem Umweltmanagement wurde die Normkonformität bestätigt und damit das Überwachungsaudit und die EMAS Begutachtung erfolgreich bestanden.

## Risiko und Krisenmanagement

Ein funktionsfähiges Risiko- und Krisenmanagement-System ist für Unternehmen unerlässlich. Im Jahr 2021 war die Hauptaufgabe im Krisenmanagement die Umsetzung der Corona-Maßnahmen. Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing wird laufend evaluiert. Im Jahr 2021 wurde neuerlich eine Risiko-/Chancenbewertung durchgeführt. Ziel dabei war es, insbesondere die bestehenden Risiken und deren Einteilung in der Risikomatrix zu evaluieren und neue Risiken aufzunehmen. Insbesondere die Erkenntnisse aus der Pandemie fanden Eingang in die Bewertung. 2021 wurde der Prozesses „Risikomanagement“ völlig überarbeitet, um die Vorgehensweise im Zusammenhang mit den Chancen und Risiken an die Organisation und deren Bedürfnisse anzupassen.



## 2.5.3 Marktforschung

Bei der AMA-Marktforschung handelt es sich um eine Servicefunktion, die sowohl intern als auch extern Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und das Konsumverhalten von Haushalten bereitstellt. Bei den Medien hat sich die Marktforschung der AMA-Marketing den Ruf einer zuverlässigen und seriösen Dienstleistung erarbeitet (siehe Seite 75).

Folgende Instrumente werden eingesetzt:

- RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)

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

Die erhaltenen Daten werden auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertreterinnen und -vertretern in vier Städten in Österreich präsentiert. 2021 wurden die RollAMA Jahresdaten aufgrund der Pandemie in Form eines Webinars präsentiert. Die Halbjahresdaten wurden im September im Rahmen einer Hybridveranstaltung – Livestream oder persönlichen Teilnahme – vorgestellt. Zwei weitere Webinare wurden im März und September abgehalten. Außerdem stehen sämtliche Daten in einer von der

AMA-Marketing verwalteten mehrdimensionalen Datenbank für individuelle Auswertungen und die Beantwortung von Anfragen zur Verfügung. Die Tiefe der Analysen und die Breite der aufbereiteten Daten sind in Österreich einzigartig und werden von vielen Anspruchsgruppen gern und intensiv genutzt.

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

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

- **Handelspanel für Molkereiprodukte**

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

- **Werdebeobachtung und Werbemitteltests**

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

- **Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten**

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

- **Weiterführende Studien**

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

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

## 2.5.4 Controlling

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

## 2.5.5 Recht

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

## 2.6 Lieferantinnen, Lieferanten, Dienstleisterinnen und Dienstleister

### 2.6.1 Kontrollstellen und Labors

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

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

Liste der Kontrollstellen und Labors siehe Anhang, Teilkapitel 5.4.1.

## 2.6.2 Agenturen

Bei der Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit Agenturen zusammen. Dabei ist sie an das Vergaberecht gebunden. Eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr 221.000 Euro ist daher verpflichtend und wurde zuletzt 2018 durchgeführt. Daraus gingen mit Zuschlag per 1. Juli 2018 Demner, Merlicek & Bergmann, VMLY&R Vienna und Kesch Event & Promotion als Erstgereichte in den jeweiligen Losen hervor. Havas übernahm die Aufgaben der Media-Agentur. Aufgrund neuer Anforderungen an externe Dienstleister sowie der spätestens im Frühjahr 2023 erforderlichen Neuausschreibung auslaufender Verträge hat die AMA-Marketing im Herbst 2021 einen Ausschreibungsprozess für insgesamt sieben Lose gestartet. Ausgeschrieben wurden Kreativ- und Mediadienstleistungen in folgenden Kategorien:

- Los 1: Strategie und Konzeption
- Los 2: Kreation
- Los 3: Events, Messen und Promotions
- Los 4: Media
- Los 5: Online Kampagnen und Aktivierung von Zielgruppen
- Los 6: Websitemanagement
- Los 7: Social Media Management, Content Produktion und Redaktion

Zuschläge wurden für Sommer 2022 geplant.

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

## 2.6.3 Sonstige

Weitere Unternehmen, mit denen die AMA-Marketing 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**

2021 wurden im Zuge von internen Audits folgende Unternehmensbereiche überprüft:

- Abteilung Information und Absatzförderung - Bereich Milch und Milchprodukte
- Qualitätsmanagement - Bereich Landwirte Rind/Schwein
- Abteilung Online/Brand Design
- Abteilung Marktforschung

- **Kontrollausschuss der AMA**

Der Kontrollausschuss (siehe Teilkapitel 1.2.4) befasste sich 2021 mit folgenden die AMA-Marketing betreffenden Themen:

**Tabelle 7: Themen 2021**

KA 03/2022	28. April 2021	• Bericht der Wirtschaftsprüfer über den Jahresabschluss 2020 der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
KA 06/2022	13. September 2021	• Bericht des Vorsitzenden des Aufsichtsrates der AMA-Marketing GesmbH • Ausschreibung der AMA Marketing GesmbH

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

Die Interne Revision der AMA überprüft in regelmäßigen Abständen alle Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet sie einmal jährlich dem AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Dieser Informationsaustausch fand im Berichtszeitraum am 2. Dezember 2021 statt.

2021 fand die Follow up-Überprüfung der Internen Revision für den Themenbereich „Online und Brand Design“ statt.

### 3.2 Externe Prüfungen und Audits

- **Österreichischer Rechnungshof**

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

- **Europäischer Rechnungshof**

Im Jahr 2021 fand keine Kontrolle durch den Europäischen Rechnungshof statt.

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

Ferner wird die AMA-Marketing in der Vollziehung ihrer Aufgaben regelmäßig durch Prüfstellen des BML, Abteilung EU-Finanzkontrolle und Interne Revision, kontrolliert.

**Wirtschaftsprüfung** (siehe Teilkapitel 1.6 Jahresabschluss)

- **Audits durch Quality Austria**

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 sowie nach EMAS zertifiziert. Im Jahr 2021 fanden Prüfungen statt, die die Normkonformität bestätigten.

Details siehe Teilkapitel 2.5.2 auf Seite 76..

## 4 Berichte

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

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

Im Anhang, in Teilkapitel 5.5.1, sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für 2021 ersichtlich.

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

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2021 betrug 0,00 Euro. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31.12.2022 beträgt 0,00 Euro.

### 4.3 Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2014 bis 2020 (2014/C 204/01) – inkl. den Entscheidungen zur Verlängerung gemäß SA. 61746 (2021/N) vom 7. Dezember 2021 sowie SA. 61753 (2021/N) vom 21. Jänner 2022 – bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-Ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Weiters haben nach dieser Rahmenregelung alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des jeweiligen Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegelungen vorzulegen, für die keine besonderen Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden. Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung 2021 fristgerecht nachgekommen.

### 4.4 Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing

Ein monatlicher Bericht an den Vorstand der AMA, an die Vertreterinnen und Vertreter der Staatsaufsicht im Verwaltungsrat der AMA, an ausgewählte Vertreterinnen und Vertreter im BML sowie ein monatlicher Newsletter an die Stakeholder informierte regelmäßig über aktuelle Tätigkeiten und Maßnahmen.

### 4.5 Bericht des BML über die AMA-Marketing an den Nationalrat

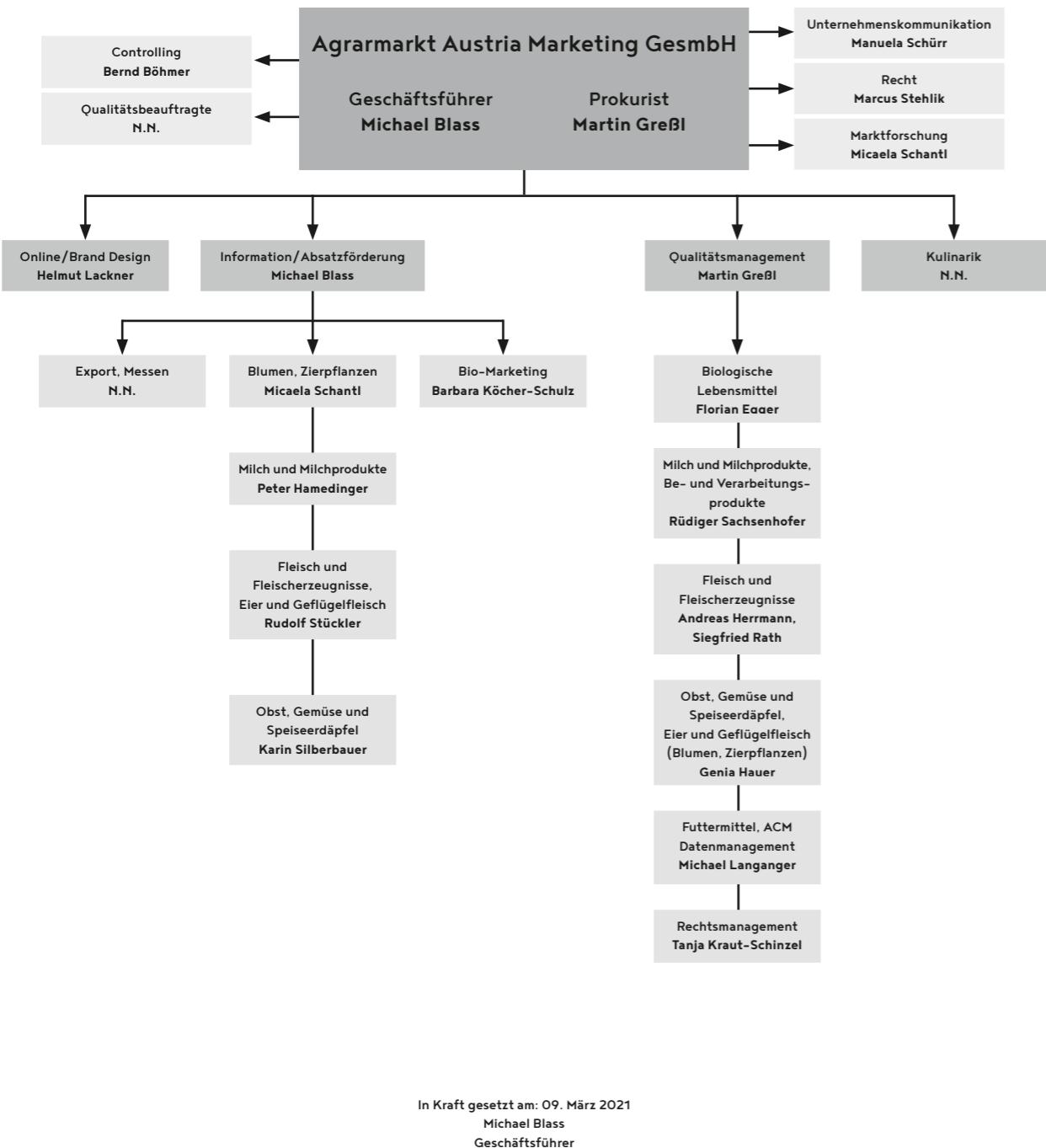
Aufgrund der Entschließung des Nationalrats vom 8. Juli 2014 hat das BML dem Nationalrat jährlich bis 30. November Bericht über die Tätigkeiten der AMA-Marketing zu erstatten.

### 4.6 Corporate-Governance-Kodex

Ziel des Public-Corporate-Governance-Kodex ist es, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu machen und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner klarer zu fassen. Der Kodex sieht vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens berichten. Der Corporate-Governance-Bericht wurde gemeinsam mit dem Jahresabschluss 2021 unter <https://amainfo.at/konsumenten/ueber-uns> veröffentlicht.

## 5 Anhang

### 5.1 Aufbau der AMA-Marketing GesmbH



### 5.2 Qualitätsmanagement

#### 5.2.1 Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

(Stand 1.10.2022)

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

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

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

<b>AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“</b>
Anzahl Erzeugerverträge 8563
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen) 1268
Beanstandungen bei den Kontrollen 754
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel) 613
Beanstandungen Rückstandsanalysen 1
Kontrollfrequenz alle 5 Jahre, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen alle 3 Jahre
<b>AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“</b>
Anzahl Erzeugerverträge 1840
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen) 820
Beanstandungen bei den Kontrollen 395
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel) 684
Beanstandungen Rückstandsanalysen 3
Kontrollfrequenz grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 3 Jahre
<b>AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“</b>
Anzahl Erzeugerverträge 392
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen) 76
Beanstandungen bei den Kontrollen 47
Kontrollfrequenz alle 4 Jahre
<b>AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“</b>
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe 53
Anzahl Lizenznehmer Lebensmittelhandel 3056
Hygiene-, Tierschutz-, Rückverfolgbarkeitsaudits 1876
Beanstandungen bei den Audits 333
Kontrollfrequenz risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr
<b>AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“</b>
Anzahl Lizenznehmer (Verarbeiter) 34
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits) 80
Beanstandungen bei den Audits 33
Produktanalysen 494
Beanstandungen bei den Produktanalysen 120
Kontrollfrequenz risikobasiert: mind. einmal bis zu viermal pro Jahr

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“	
Anzahl Teilnehmer	29690
Routinekontrollen	5629
Beanstandungen bei den Kontrollen	1060
Kontrollfrequenz	alle 4 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	
Anzahl Lizenznehmer	54
Audits	60
Beanstandungen bei den Audits	31
Produktanalysen	840
Beanstandungen bei den Produktanalysen	140
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“	
Anzahl Erzeugerverträge	511
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	537
Beanstandungen bei den Kontrollen	291
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	10
Beanstandungen Rückstandsanalysen	0
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“	
Anzahl Erzeugerverträge	101
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	89
Beanstandungen bei den Kontrollen	28
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	3
Beanstandungen Rückstandsanalysen	2
Kontrollfrequenz	grundsätzlich jährlich, risikobasierte Ausweitung auf max. 2 Jahre
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“	
Anzahl Lizenznehmer	14
Hygiene-, Tierschutz-, Rückverfolgbarkeitsaudits	1351
Beanstandungen bei den Audits	73
Produktanalysen	154
Beanstandungen Produktanalysen	39
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“	
Anzahl Erzeugerverträge	754
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	799
Beanstandungen bei den Kontrollen	417
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	83
Beanstandungen Rückstandsanalysen	1
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischeier“	
Anzahl Lizenznehmer	30
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	70
Beanstandungen bei den Audits	16
Kontrollfrequenz	einmal jährlich Hygiene, einmal jährlich Rückverfolgbarkeit
Lw. Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	
Anzahl Erzeugerverträge	2684
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	2714
Beanstandungen bei den Kontrollen	1617
Rückstandsanalysen	1255
Beanstandungen Rückstandsanalysen	35
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	
Anzahl Lizenznehmer	238
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	356
Beanstandungen bei den Audits	110
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	
Anzahl Lizenznehmer	50
Audits (Hygiene und Rückverfolgbarkeitsaudits)	53
Beanstandungen bei den Audits	22
Produktanalysen	364
Beanstandungen bei den Produktanalysen	1
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr

## 5.2.3 Sanktionskatalog für Lizenznehmer

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

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

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

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

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

4) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

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

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

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

## 5.2.4 Sanktionskatalog für landwirtschaftliche Erzeuger

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

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

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

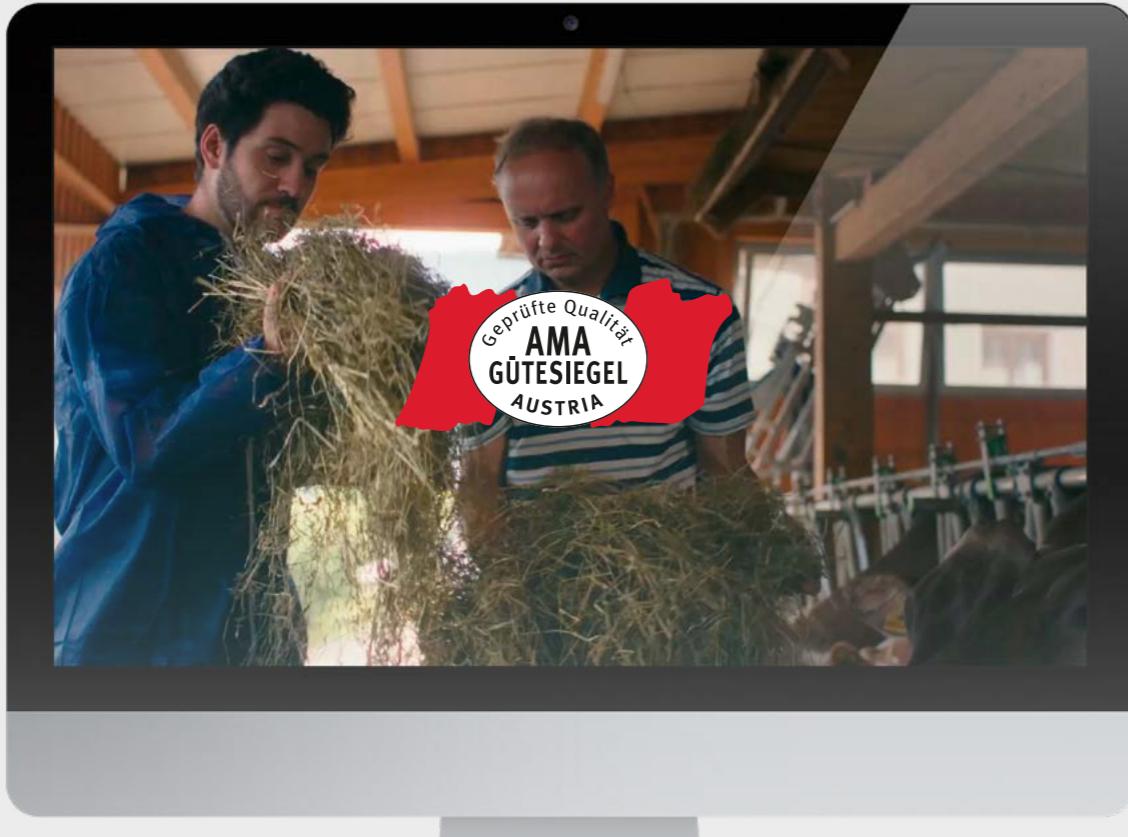
Produktbereich	Tierische Produkte	Pflanzliche Produkte
Produktspezifischer mengenabhängiger Betrag bei GS	40€ pro DGVE	50€ pro ha Anbaufläche 500€ pro ha Intensivkulturen im geschützten Anbau

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

3) Berechnungsgrundlage für die Ermittlung einer mengenabhängigen Konventionalstrafe

# KAMPAGNEN

## Gütesiegel



„ICH SCHAU  
AUFS GROSSE GANZE“

Der Claim spannte einen Bogen über die unterschiedlichen Qualitätsperspektiven und Kontrollen entlang der Produktionskette.

Die Kampagne beinhaltete TV, Print und Online mit verschiedenen Testimonials. In der Laufzeit von 2. August bis 26. Dezember wurden drei Spotversionen – allgemein, Milch und Fleisch – ausgespielt.



# KAMPAGNEN

## Biosiegel



Die Bio-Printkampagne vermittelt zentrale Themen der biologischen Wirtschaftsweise durch Wortspiele in ironischer Formulierung. Zum Jahresende 2021 wurde mit einer vierwöchigen Print-Kampagne nochmals ein Schwerpunkt vor den Weihnachtsfeiertagen gesetzt.



Die zeitliche Abstimmung der Print- und TV-Kampagnen mit den Bio-Aktionstagen im September wurde bewusst gewählt, um eine möglichst hohe Zielgruppenabdeckung zu erreichen und Synergieeffekte zu nutzen.



# KAMPAGNEN

## Produkte



Mitte Oktober 2021 startete eine Imagekampagne für Milch. Mit Motiven in ästhetischer, reduzierter Bild- und Textsprache wurden die Werte Tradition und Natürlichkeit bzw. Dynamik und Vitalität inszeniert. Die Reduzierung auf schwarz-weiß sorgte für große Aufmerksamkeit.



Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit liefern zum Thema Fleischsicherheit, Geflügel und Einzeleikennzeichnung. Sie sind ein bewährtes Tool, verbraucherrelevante Informationen zu vermitteln.

Neben TV-Kooperationen und Print-Sujets legt das Marketing für Obst und Gemüse einen Schwerpunkt bei Kindern. Die Apfel-Verteilaktion in Schulen ist wichtiger Teil davon.

# KAMPAGNEN

## Kulinarike

Die Genuss-Landkarte genussregionen.at enthält alle 1300 zertifizierten AMA GENUSS REGION Betriebe und ist die zentrale Ankerplatz aller kommunikativen Maßnahmen.



Die Kampagne „Das isst Österreich“ wurde 2021 fortgesetzt.  
Im Herbst wurden Print- und Online-Sujets, Hörfunk- und TV-Spots geschaltet.



Im Mai 2021 startete die gemeinsame Kampagne mit der Österreich Werbung und Wein Marketing. Die Kampagne sollte sowohl einheimischen Touristen und Gästen aus Deutschland das Land, seine Produkte und auch die Produzenten schmackhaft machen.

# EVENTS

## Beispiele

Weltweite Corona-Präventionsmaßnahmen machten es nötig, Messekonzepte zu adaptieren, einige Messen wurden abgesagt. Die AMA konnte am SIAL in Paris, an der Organic Food Iberia in Madrid, an der NatExpo in Paris und an der Nordic Organic Food Fair in Malmö teilnehmen.

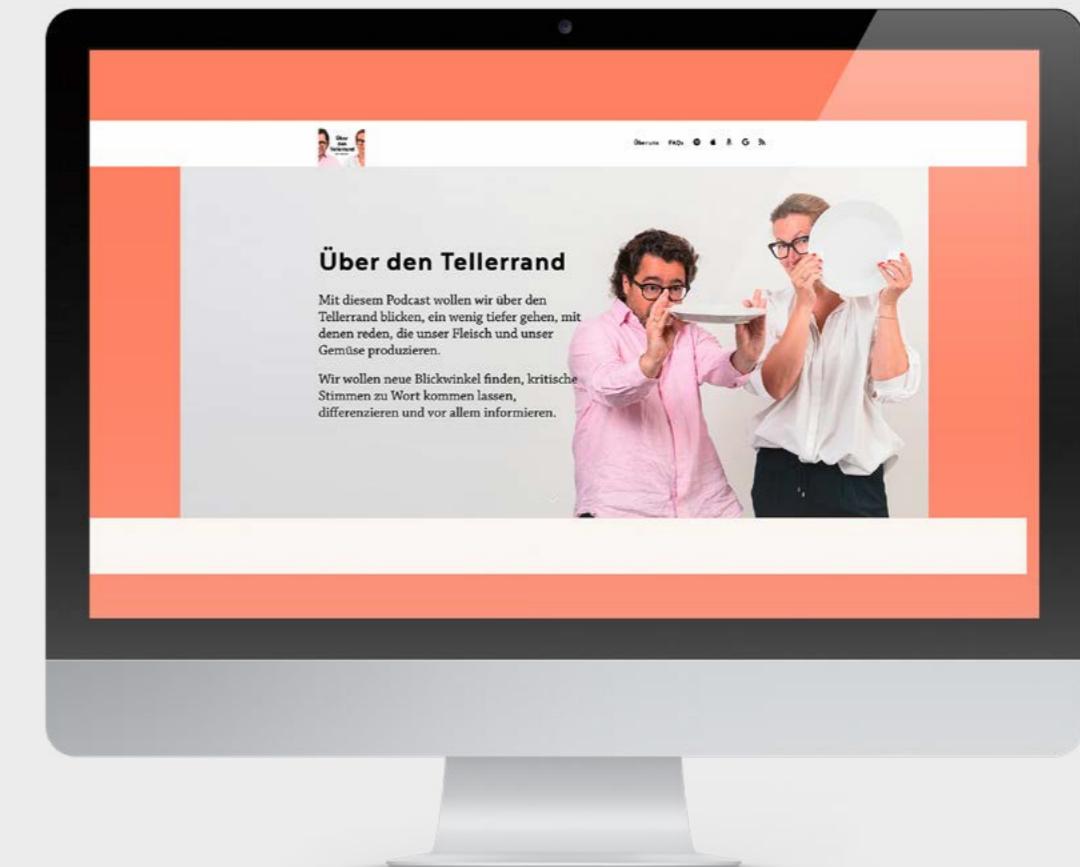


Auch die Durchführung der AMA-Käsekaiser-Gala war nicht möglich. Stattdessen wurde ein Online-Konzept entwickelt, dass der Gala vor allem durch die professionelle Moderation und der individuellen Zuspielungen der Sieger sehr ähnlich war.



# PODCAST

## Beispiel



## ÜBER DEN TELLERRAND

Am 13. April 2021 startete der AMA-Podcast „Über den Tellerrand“. Mit dem Podcast schafft die AMA eine Plattform, auf der redaktionell geplante Themen aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert und beleuchtet werden. 2021 gab es auf allen Kanälen insgesamt 10.949 Hörerinnen und Hörer sowie 23.567 Nutzerinnen und Nutzer auf der Website.

Rund 37 Millionen Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare, Impressionen) wurden auf den Social-Media-Kanälen der AMA-Marketing (Twitter, Facebook, Instagram) generiert.

## 5.4 Lieferanten und Dienstleister

### 5.4.1 Kontrollstellen und Labore 2021

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

Kontrollstellen und Labore mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2021 auf Tausend Euro gerundet

2.081.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

### 5.4.2 Agenturen 2021

Barbara Klaczak e.U.	<a href="http://www.klaczak.at">www.klaczak.at</a>
Campaigning Bureau GmbH	<a href="http://www.campaigning-bureau.com">www.campaigning-bureau.com</a>
Datenwerk Innovationsagentur GmbH	<a href="http://www.datenwerk.at">www.datenwerk.at</a>
Demner, Merlizek & Bergmann	<a href="https://www.dmb.at/">https://www.dmb.at/</a>
Elisabeth Schwarzl	<a href="http://www.schwarzlmarketing.at">www.schwarzlmarketing.at</a>
HAVAS MEDIA GmbH	<a href="http://www.havasmedia.at/">http://www.havasmedia.at/</a>
Havas Wien GmbH	<a href="https://havas.wien/">https://havas.wien/</a>
KESCH Event & Promotion GmbH	<a href="https://www.kesch.at/">https://www.kesch.at/</a>
Kraftwerk	<a href="http://www.kraftwerk.co.at">www.kraftwerk.co.at</a>
ÖAR GmbH	<a href="http://www.oear.at">www.oear.at</a>
Dr. Rudolf Stadler	<a href="http://www.rsnetz.at">www.rsnetz.at</a>
Trio-market-relations GmbH	<a href="http://www.trio-group.de">www.trio-group.de</a>
VMLY&R Vienna GmbH	<a href="http://www.vmlyr.com">www.vmlyr.com</a>

Agenturen mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2021 auf Tausend Euro gerundet

11.968.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

## 5.5 Berichte

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

1. QUARTAL 2021	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
adShare.tv	15.000,00
Bezirksblätter Niederösterreich	6.309,38
Bezirksrundschau Oberösterreich	6.347,74
Blick ins Land	8.140,00
Die Presse	18.726,93
www.facebook.at	17.565,24
Falstaff-Magazin	5.176,50
www.google.at	19.438,43
Kleine Zeitung	15.711,59
ORF 2	26.240,00
ORF 1	22.567,50
Regal	7.150,00
Salzburger Nachrichten	9.713,46
Servus TV	5.440,38
Weekend Magazin	15.180,09
OÖ Nachrichten	8.106,46
Woche Steiermark	5.178,16
ATV	7.423,53
Genuss Magazin	6.500,00
Genuss auf Steirisch	6.352,40
Kronen Zeitung	42.007,64
Kurier	10.921,14
ProSieben Austria	5.912,02
Puls 4	6.536,13
RTL	6.293,62
RTL II	5.571,74
SAT.1 Österreich	7.011,56
VOX	7.250,54
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>323.772,18</b>

2. QUARTAL 2021	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	(IN EURO)
A la Carte	5.149,20
ATV	19.213,56
ATV2	6.433,96
Austrian Limited	6.950,00
Blick ins Land	12.210,00
Carpe Diem	6.956,40
Die Presse	16.345,34
www.facebook.at	13.380,33
Falstaff-Magazin	31.979,50
Falter	10.610,24
Genuss auf Steirisch	6.352,40
www.google.at	34.699,06
www.instagram.at	7.557,46
Kabel 1 austria	13.571,56
Kleine Zeitung	31.873,18
Kronen Zeitung	45.515,60
Kurier	24.283,92
ORF 1	227.977,50
ORF 2	59.645,72
ProSieben Austria	17.259,51
PRODUKT	5.260,31
Puls 4	30.456,48
RTL	26.320,41
RTL II	6.782,97
SAT.1 Österreich	23.477,91
Servus in Stadt & Land	29.000,00
Servus TV	18.319,95
sixx Austria	6.553,11
Der Standard	30.408,75
VOX	23.394,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>797.938,33</b>

3. Quartal 2021	
NAME DES MEDIUMS	BETRAG (IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	49.536,15
ATV2	19.327,81
Beetgeflüster	6.392,85
Bezirksblätter Niederösterreich	6.420,04
Bezirksrundschau Oberösterreich	6.455,90
bio Magazin für ein einfach besseres Leben	5.217,30
Blick ins Land	8.140,00
Die Presse	17.573,19
www.facebook.at	31.601,25
Falstaff-Magazin	34.430,94
Falter	13.980,36
Genuss auf Steirisch	6.352,40
www.gmx.at	17.571,57
www.google.at	40.246,88
www.instagram.at	12.842,55
Kabel 1 austria	44.569,32
Kronen Zeitung	52.894,14
www.krone.at	12.209,05
Kronehit	12.061,71
Kurier	54.565,99
Lebensart	5.525,00
Mitteilungsblatt der Burgenländischen Landwirtschaftskammer	29.484,00
www.nachrichten.at	6.796,20
Österreichische BauernZeitung	37.002,42
ORF 1	63.112,50
ORF 2	266.581,43
www.orf.at	5.769,01
ORIGINAL	6.849,30
ProSieben Austria	66.062,71
Puls 4	101.842,33
RTL	26.443,72
RTL II	6.773,92
SAT.1 Gold Österreich	16.090,18
www.Salzburg24.at	8.837,71
SAT.1 Österreich	69.215,97

Servus in Stadt & Land	24.874,40
Servus TV	35.159,55
sixx Austria	22.376,95
Der Standard	19.093,12
TLC Austria	5.199,45
www.tt.com	5.623,42
www.vol.at	15.761,29
VOX	24.619,61
Weekend Magazin	11.750,40
Woche Steiermark	5.291,31
www.youtube.at	19.825,72
ZAG Journal	7.500,00
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
<b>SUMME</b>	<b>1.365.851,02</b>

## 4. QUARTAL 2021

NAME DES MEDIUMS	BETRAG (IN EURO)
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
Radio 88.6	18.375,20
Antenne Kärnten	8.807,95
Antenne Steiermark	16.856,59
Antenne Vorarlberg	6.530,02
ATV	70.195,42
ATV2	31.871,20
Biorama	5.575,00
Blick ins Land	12.210,00
www.bvz.at	7.108,81
Carpe Diem	10.434,60
www.derstandard.at	13.050,88
Die Presse	103.641,17
www.diepresse.com	35.627,33
www.facebook.at	13.560,22
Falstaff-Magazin	19.519,50
www.falstaff.at	36.645,76
Falter	27.960,72

Genuss auf Steirisch	6.352,40
GEWINN	9.832,80
www.gmx.at	61.927,68
www.google.at	30.692,43
GUSTO	22.603,24
www.heute.at	19.637,20
www.instagram.at	20.664,18
Kabel 1 austria	72.640,50
Kleine Zeitung	154.243,61
www.kleinezeitung.at	26.110,88
Kronen Zeitung	147.026,68
www.krone.at	35.071,30
Kronehit	47.076,95
Kurier	131.785,57
www.kurier.at	36.272,27
Lebensart	5.525,00
Life Radio	10.326,55
Life Radio Tirol	6.074,45
Lust aufs Leben	5.342,25
www.nachrichten.at	13.077,03
www.noen.at	10.834,97
NÖN	100.625,00
Hitradio Ö3	131.305,53
OÖ Nachrichten	87.739,98
ORF 1	221.070,00
ORF 2	714.353,93
ORF-Nachlese	7.565,95
www.orf.at	31.605,15
ProSieben Austria	107.948,52
profil	7.772,31
PULS 24	6.155,51
Radio Austria	5.770,72
Energy Wien	5.618,86

Radio Stephansdom	7.894,80
RTL	46.640,78
SAT.1 Gold Österreich	26.263,25
www.Salzburg24.at	15.296,31
SAT.1 Österreich	127.241,46
Servus in Stadt & Land	12.437,20
Servus TV	62.767,47
sixx Austria	39.714,37
Salzburger Nachrichten	95.661,59
www.sn.at	8.522,22
Der Standard	47.600,00
tele	12.000,00
Tiroler Tageszeitung	63.000,00
www.tt.com	16.497,70
Vorarlberger Nachrichten	75.000,00
www.vol.at	25.047,94
VOX	39.368,36
Weekend Magazin	13.221,75
Wiener	5.902,40
Wienerin	7.310,00
www.willhaben.at	8.645,48
Woman	22.223,24
www.youtube.at	35.271,90
Radio Arabella	5.011,41
www.meinbezirk.at	6.425,10
Puls 4	171.308,37

Bekanntgabe § 4 (Förderungen)

Leermeldung

SUMME

3.734.892,87

JAHR 2021 GESAMT

6.222.454,40

## 5.6 Abkürzungsverzeichnis

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

## 5.7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2019–2021	16
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission	17
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe	17
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen	18
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	18
Tabelle 5a: Detailaufteilung Posten Andere der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart	20
Tabelle 6: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern	21
Tabelle 7: Themen 2021	81
<b>5.8 Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Wirkungsorientierung der AMA-Marketing	14
Abbildung 2: Wirkungsmodell der AMA-Marketing	15
Abbildung 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart Kreisdiagramm	19
Abbildung 4: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte 2021	37
Abbildung 5: Umsatzentwicklung Frischeprodukte exkl. Brot, Wert in Mio. EUR, LEH mit Hofer/Lidl	38
Abbildung 6: Wertmäßige Anteile Diskonter (Hofer, Lidl und Penny) am LEH mit Hofer/Lidl	39
Abbildung 7: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel	40
Abbildung 8: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2021	40
Abbildung 9: Einkaufsverhalten bei Produkten des täglichen Bedarfs	41
Abbildung 10: Bekanntheit von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken	42
Abbildung 11: Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel	42
Abbildung 12: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	43
Abbildung 13: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg)	43
Abbildung 14: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder	44
Abbildung 15: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile	45
Abbildung 16: Top 10 – EU, Exporte in Millionen EUR	46
Abbildung 17: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 EUR	46
Abbildung 18: Prozess der Planung und Evaluierung	52







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

