

BERICHT

AN DEN NATIONALRAT



AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH
GESCHÄFTSJAHR 2024

EINLEITUNG

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

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

Mit ihren zahlreichen und vielfältigen Aktivitäten trägt die AMA-Marketing in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung in maßgeblicher Weise dazu bei, den Absatz der landwirtschaftlichen Produktion zu stärken beziehungsweise zu fördern und die Erzeugnisse der Land- und Lebensmittelwirtschaft im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte sind die Einführung und konsequente Weiterentwicklung der AMA-Siegel für eine Vielzahl von Produkten. Die Siegel-Strategie leistete in der Vergangenheit einen erheblichen Beitrag dazu, dass die Märkte sowie die Konsumentinnen und Konsumenten nunmehr zunehmend auf Qualitätsprodukte setzen.

1. Die AMA-Marketing im Überblick	10
1.1. Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	10
1.2. Aufbau der AMA-Marketing	11
1.2.1. Generalversammlung	11
1.2.2. Aufsichtsrat	11
1.2.3. Lenkungsgremium	12
1.2.4. Kontrollausschuss	13
1.2.5. Beiräte und Fachgremien	13
1.2.6. Geschäftssystem	14
1.3. Strategie und Positionierung	15
1.3.1. Vision und Mission	15
1.3.2. Strategische Geschäftsfelder	16
1.3.3. Wirkungsmodell und strategische Ziele	17
1.3.4. Strategische Planung	18
1.4. Finanzen	20
1.4.1. Gesamtübersicht 2024	20
1.4.2. Einnahmen	20
1.4.3. Aufwendungen für bezogene Leistungen	23
1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern	25
1.5. Personal	26
1.6. Jahresabschluss	26
2. Aufgaben und Tätigkeiten	27
2.1. Qualitätsmanagement	27
2.1.1. Organisationsstruktur Qualitätsmanagement	27
2.1.2. Qualitätsstrategie und Wissensmanagement	28
2.1.3. Qualitätssysteme	28

2.2. AMA-Gütesiegel	31	2.9. Online und Brand Design (OBD)	84
2.2.1. Milch und Milcherzeugnisse	32		
2.2.2. Frischfleisch und Fleischerzeugnisse Schwein, Rind, Schaf und Ziege	33		
2.2.3. Geflügelfleisch	36		
2.2.4. Eier	37		
2.2.5. Fische	37		
2.2.6. Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	37		
2.2.7. Getreide und andere Ackerfrüchte	38		
2.2.8. Be- und Verarbeitungsprodukte	39		
2.2.9. Futtermittel pastus+	39		
2.2.10. Blumen und Zierpflanzen	40		
2.3. AMA-Biosiegel	41	2.10. Kulinarik	87
2.4. Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	42	2.11. Stabstellen	88
2.5. Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	42	2.11.1. Unternehmenskommunikation	88
2.6. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	43	2.11.2. Internes Management System (IMS)	90
2.7. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung	44	2.11.3. Marktforschung	91
2.7.1. Marktanalyse	44	2.11.4. Controlling	92
2.7.2. Kommunikationsstrategie	56	2.11.5. Recht	93
2.8. Marketingmaßnahmen	61	2.12. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister	94
2.8.1. AMA-Gütesiegel Dachkampagne	61	2.12.1. Kontrollstellen und Labors	94
2.8.2. Bio	63	2.12.2. Agenturen	94
2.8.3. Exportmaßnahmen, Messen und Events	65	2.12.3. Sonstige	94
2.8.4. Produktspezifische Maßnahmen	70		
2.8.4.1. Milch und Milchprodukte	70	3. Prüfungen	95
2.8.4.2. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	73		
2.8.4.3. Eier	75	3.1. Interne Prüfungen und Audits	95
2.8.4.4. Obst, Gemüse und Erdäpfel	76		
2.8.4.5. Ackerfrüchte	78	3.2. Externe Prüfungen und Audits	96
2.8.4.6. Gartenbauerzeugnisse	81		
2.8.5. Evaluierungs-Kennzahlen der Kampagnen samt Budgets (Auszug)	82	4. Berichte	97
		4.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	97
		4.2. Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	97
		4.3. Bericht an die Europäische Kommission	97
		4.4. Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	98
		4.5. Bericht des Bundesministeriums über die AMA-Marketing an den Nationalrat	98
		4.6. Corporate-Governance-Kodex	98

5. Anhang	99
5.1. Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm	99
5.2. Qualitätsmanagement	100
5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	100
5.2.2. Übersicht: Kontrollen im Rahmen der Richtlinien der AMA-Marketing	102
5.4. Kontrollstellen und Labore	122
5.5. Berichte	123
5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	123
6. Abkürzungsverzeichnis	128
7. Tabellenverzeichnis	129
8. Abbildungsverzeichnis	130

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1. Die AMA-Marketing im Überblick

1.1. Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing

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

Gemäß § 39a leg. cit. kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings Kapitalgesellschaften in Form von Gesellschaften mit beschränkter Haftung errichten. Aufgrund dieser Ermächtigung wurde mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) gegründet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrnehmen muss (§ 3(1) Zr. 3 leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing ist im Besonderen

- die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und den 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 und
- die Vermittlung von für Verbraucherinnen und Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich der Qualität, der Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere und der sonstigen Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Diese vielfältigen Tätigkeiten werden durch die im AMA-Gesetz geregelten Agrarmarketingbeiträge (AMB) finanziert, 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 die Agrarmarketingbeiträge aus. Da sowohl die Beitragsschuld als auch der Verwendungszweck durch das AMA-Gesetz determiniert sind, handelt es sich hierbei um zweckgebundene öffentlich-rechtliche Mittel, d. h. um parafiskalische Abgaben.

Laut EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz von parafiskalischen Mitteln sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte hin zu prüfen. Die zum gegenwärtigen Zeitpunkt gültige Notifizierung erfolgte im Jahr 2023 und mit der Entscheidung SA. 107095 (2023 / N) und SA. 107099 (2023 / N) vom 4. Juli 2023 wurden die Marketingmaßnahmen bis zum 31. Dezember 2027 genehmigt und mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) als vereinbar erklärt.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.2. Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1. Generalversammlung

Wie in Abschnitt 1.1. detailliert dargelegt, wurde die AMA-Marketing mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995, Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d errichtet. Der alleinige Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person des öffentlichen Rechts.

Die Aufgaben beziehungsweise der Tätigkeitsbereich der Generalversammlung sind in § 11 des Gesellschaftsvertrags – wie folgend dargestellt – definiert:

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

Im Berichtszeitraum bestand die Generalversammlung aus den beiden folgenden Mitgliedern:

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

Die Generalversammlung tagte im Jahr 2024 insgesamt 24 Mal.

1.2.2. Aufsichtsrat

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

Die primäre Aufgabe des Aufsichtsrates ist die Überwachung der Geschäftsführung. Zudem evaluiert der Aufsichtsrat den Jahresabschluss. Bei bestimmten – in § 10 des Gesellschaftsvertrags festgelegten – Geschäften, muss die Geschäftsführung die Zustimmung des Aufsichtsrates einholen.

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus den folgenden Mitgliedern:

- Ing. Lorenz Mayr (Vorsitzender)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz (Mitglied)
- Mag. Karl Krammer (Mitglied)
- Mag. ^a Iris Thalbauer (Mitglied)
- Mag. ^a Angela Pfister (Mitglied)
- Vizepräs. Claudia Entleitner (Mitglied)
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag. ^a Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt)
- Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt)

Im Berichtszeitraum 2024 fanden insgesamt vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3. Lenkungsgremium

Bei übergeordneten Themen – beispielsweise bei einer strategischen Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen – unterstützt das Lenkungsgremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die Vorgaben für die Zusammensetzung des AMA-Verwaltungsrats und des Aufsichtsrates spiegeln sich im Lenkungsgremium wider.

Das Lenkungsgremium bestand im Berichtszeitraum aus den nachstehenden Mitgliedern:

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

Im Jahr 2024 fand keine Sitzung des Lenkungsgremiums statt, es wurde jedoch regelmäßig informiert.

1.2.4. Kontrollausschuss

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen ebenso einen Kontrollausschuss vor. Dieser Kontrollausschuss erfüllt die folgenden Agenden:

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

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

Der Kontrollausschuss trat im Berichtsjahr insgesamt acht Mal zusammen. Hierbei wurden AMA-Marketing betreffende Themen behandelt (siehe hierzu Abschnitt „Interne Prüfungen und Audits“).

1.2.5. Beiräte und Fachgremien

Die AMA-Marketing setzte in Erfüllung von anfallenden Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien ein.

Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ fand am 8. April 2024 und am 23. September 2024 statt.
- Marketingbeirat „Fleisch und Fleischerzeugnisse“ fand am 8. April 2024 und am 2. Oktober 2024 statt.
- Marketingbeirat „Ei und Geflügel“ fand am 9. April und am 1. Oktober 2024 statt.
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Erdäpfel“ fand am 11. April 2024 und 26. November 2024 statt.
- Marketingbeirat „Bio“ fand am 9. April und am 7. November 2024 statt.

Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Frischfleisch“ fand am 14. Mai 2024 und am 6. November 2024 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln“ fand am 22. Mai 2024 statt.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.2.6. Geschäftssystem

In der AMA-Marketing arbeiten die folgenden Abteilungen zusammen: Qualitätsstrategie & Wissensmanagement, Qualitätssysteme, Marketing (Information und Absatzförderung) sowie Online- und Brand-Design. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch die Servicefunktionen Controlling, Recht, Marktforschung, Unternehmenskommunikation sowie Strategie & Unternehmensentwicklung unterstützt. Der Geschäftsführung berichten eine Qualitätsbeauftragte und ein Compliance-Beauftragter direkt. Das Organigramm der AMA-Marketing ist dem Anhang zu entnehmen.

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

1.3. Strategie und Positionierung

1.3.1. Vision und Mission

Die Vision der AMA-Marketing lautet folgendermaßen:

„Wir schaffen eine zukunftsorientierte Qualitätsgemeinschaft für regionale Lebensmittel und einen nachhaltigen Nutzen für alle Beteiligten.“

Die AMA-Marketing betrachtet sich im Rahmen der Qualitätsgemeinschaft als Vermittlerin von Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette. Sie kennt die Bedürfnisse der Landwirtinnen und Landwirte, der Produzentinnen und Produzenten, des Handels sowie der Konsumentinnen und Konsumenten und setzt Maßnahmen, um diese Bedürfnisse mit zukunftsorientierten Lösungen zu verbinden.

Die Expertise der AMA-Marketing unterstützt Landwirtinnen und Landwirte sowie Produzentinnen und Produzenten, den gegenwärtigen und künftigen Herausforderungen auf professionelle Weise zu begegnen. Mit kontinuierlich weiterentwickelten und marktorientierten Qualitätsprogrammen sichert die AMA-Marketing Österreichs Platz an der Weltspitze bei der Qualität von Lebensmitteln und deren Produktion. Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen die gestaltende und befähigende Rolle des Unternehmens wahr, indem sie erkennen, dass sich die Richtlinien im Rahmen der Qualitätsprogramme stetig weiterentwickeln. Dadurch verbessert sich die Qualität der Lebensmittel in kontinuierlicher Weise.

Auf der Vision aufbauend lautet die Mission der AMA-Marketing:

„Wir setzen uns dafür ein, die Qualität von Lebensmitteln zu heben. Darum entwickeln wir marktrelevante Qualitätsprogramme, kontrollieren diese und informieren darüber. Das hat einen Wert.“

Die AMA-Marketing vermittelt den Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur ein Gefühl von Sicherheit, sondern trägt für die Sicherheit auch aktiv Sorge. Hierfür entwickelt sie nutzenstiftende Qualitätsprogramme und setzt bei den Kontrollen auf strenge Maßstäbe. Die Inhalte der Programme vermittelt die AMA-Marketing über die Markenkommunikation, die die Landwirtinnen und Landwirte gleichwie die Produzentinnen und Produzenten unterstützt, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten. Die AMA-Siegel sind ein Qualitätsversprechen sowie eine vertrauenswürdige und relevante Entscheidungsgrundlage für den täglichen Lebensmitteleinkauf. Die Markenkommunikation zielt gleichzeitig darauf ab, die Wertschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der landwirtschaftlichen Arbeit zu fördern beziehungsweise zu steigern.

1.3.2. Strategische Geschäftsfelder

Die drei wesentlichen Geschäftsfelder der AMA-Marketing sind:

- Qualitätssicherung,
- Informationsvermittlung und
- Marktbearbeitung.

Qualitätssicherung

Eine zentrale beziehungsweise maßgebliche Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitätssicherung ein. Sie integriert sämtliche Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihre vorrangige Zielsetzung liegt in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft bei Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing sieht in regelmäßigen Abständen Evaluierungen und zudem auch kontinuierliche Weiterentwicklungen vor.

Besondere beziehungsweise maßgebliche Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel für die Vertriebsschiene des Lebensmittelhandels (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) haben gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos und sus) die Aufgabe, den Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Landwirtschaft und der Wirtschaft eine klare Orientierungshilfe auf Produktebene zu bieten. Das dritte staatlich anerkannte Gütesiegel AMA GENUSS REGION garantiert die nachvollziehbare Herkunft und Qualität bei den Vertriebsschienen in der bäuerlichen Direktvermarktung, bei Manufakturen und in der Gastronomie. Für den Sektor Blumen und Zierpflanzen wurde ein Programm zu der Herkunfts- und Qualitätsabsicherung von Gartenbauerzeugnissen entwickelt, die mit dem AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen gekennzeichnet sind.

Informationsvermittlung

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

Marktbearbeitung

Die qualitative und quantitative Marktforschung stellt die Grundlagen für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen für den Heimmarkt bereit. Abhängig von Zielgruppen und Märkten, Produktgruppen und Marktforschungsdaten werden die Maßnahmen der klassischen Absatzförderung gesetzt und mit der Nutzung neuer Medien kombiniert. Weitere Schwerpunkte dieses Geschäftsfelds bilden Strategische Allianzen mit Partnerinnen und Partnern sowie Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten.

1.3.3. Wirkungsmodell und strategische Ziele

Die Wirkungsorientierung der AMA-Marketing integriert den gesetzlichen Auftrag, die Markenstrategie, die strategischen Geschäftsfelder gleichwie die erforderlichen Projekte und Maßnahmen der operativen Umsetzung in einem kohärenten Planungs- und Evaluierungsprozess. Das Wirkungsmodell der AMA-Marketing ist die Visualisierung ihres gesetzlichen Auftrags und ihrer strategischen Ausrichtung.



Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)

Gemäß dem Wirkungsmodell sind das Vertrauen auf die Lebensmittel in AMA-Qualität und die damit einhergehende Absatzsicherung die, aus einer stringenten Führung der AMA-Marken und einer entsprechenden Kommunikation an die Konsumentinnen und Konsumenten, resultierenden Ergebnisse. In den einzelnen Geschäftsfeldern sind für den Erfolg der jeweiligen Aktivitäten die nachfolgenden Wirkungsziele von maßgeblicher Bedeutung. Je Geschäftsfeld verfolgt die AMA-Marketing drei strategische Zielsetzungen, die jährlich evaluiert werden:

Markenführung

- Die Maßnahmen der AMA-Marketing zählen in die Marken der Qualitätsprogramme (Gütesiegel) beziehungsweise die Unternehmensmarke ein.
- Die Qualitätsprogramme der AMA-Marketing geben Orientierung, sind bekannt, relevant und zudem auch glaubwürdig.
- Das Team der AMA-Marketing agiert nach den Werten Verantwortung, Agilität und Leidenschaft.

Qualitätssicherung

- Die AMA-Marketing erkennt relevante Trends, entwickelt zukunftsfähige Qualitätsprogramme, setzt diese um und sichert sie gleichzeitig ab.
- Differenzierte Qualitäts-/Haltungsstufen bieten für den Markt relevante Angebote.
- Die teilnehmenden Partnerinnen und Partner sind kompetent unterstützt und profitieren von den jeweiligen Qualitätsprogrammen.

Informationsvermittlung

- Als Kommunikationshaus der Land- und Lebensmittelwirtschaft erreicht die AMA-Marketing Konsumentinnen und Konsumenten mit relevanten Informationen.
- Die Konsumentinnen und Konsumenten haben ein Bewusstsein für und schätzen den Wert der regionalen Lebensmittelproduktion.
- Die Leistungen des Unternehmens sind bekannt und werden von den Konsumentinnen und Konsumenten geschätzt.

Marktbearbeitung

- Das Wissen über Märkte und die Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette schafft Absatzchancen.
- Das Wissen über Trends und Marktentwicklungen unterstützt die Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette.
- Die unterschiedlichen Vermarktungsinitiativen eröffnen die Zugänge zu den relevanten Märkten.

1.3.4. Strategische Planung

Die Unternehmensstrategie orientiert sich an Vision, Mission und dem Wirkungsmodell. Sie definiert die langfristige Ausrichtung der drei Unternehmensbereiche „Ganzheitliche Qualitätssicherung“, „Informationsvermittlung“

und „Marktbearbeitung“. Die Planung der strategischen Ausrichtung erfolgt in einem zeitlichen Abstand von drei Jahren. Die Erreichung der definierten strategischen Ziele wird anhand festgelegter Kennzahlen evaluiert.

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

Eine detaillierte Darstellung der geplanten Projekte erfolgt in den produktsspezifischen Jahresprogrammen. Die Jahresprogramme vermitteln einen umfassenden Überblick über die Ausgangssituation, die Zielsetzungen, den Projektumfang und die Budget- sowie Zeitplanung. Die Evaluierung der Jahresprogramme und die Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen erfolgt nach Abschluss der Projekte auf der Grundlage von vorab definierten Indikatoren. Für die Erfolgsmessung von Kampagnen werden beispielsweise unabhängige Untersuchungen wie standardisierte Werbemitteltests zum Benchmarking herangezogen. Die Erkenntnisse aus der Evaluierung fließen in weiterer Folge in die nächstjährige Planung ein.



Abbildung 2: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)

1.4. Finanzen

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Finanzen des Berichtszeitraums 2024 umfassend dargelegt und zudem auch erörtert.

1.4.1. Gesamtübersicht 2024

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2024 (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2024		2023	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	27.203.000		27.506.000	
EU-Mittel	92.000		130.000	
Sonstige Einnahmen	4.381.000		4.552.000	
Bezogene Leistungen		18.857.000		15.521.000
Personalaufwand		7.700.000		7.070.000
Sachaufwand		1.590.000		1.525.000
Aufwand AMA ¹⁾		2.709.000		2.230.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte		820.000		5.842.000
Summe	31.676.000	31.676.000	32.188.000	32.188.000

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

1.4.2. Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Union

Gemäß § 21c (1) des AMA-Gesetzes 1992 und der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle AMA über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragserichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2023) gaben die Beitragsschuldenden gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz 1992) Beitragserklärungen über insgesamt 27,203 Millionen Euro im Jahr 2024 ab.

Am 29. Dezember 2022 wurde eine Novelle zum AMA-Gesetz veröffentlicht (BGBl. I Nr. 209/2022). Es ist die Rechtsgrundlage für ein neues Beitragssystem, das erstmalig neben spezifischen Produktbeiträgen auch einen Flächenbeitrag für landwirtschaftliche Nutzflächen – d. h. Acker- und Grünland – vorsieht. Durch die

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

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

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

in EURO (gerundet)	2024		2023	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden und anteilige Flächenbeiträge)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden und anteilige Flächenbeiträge)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	10.725.000		10.597.000	
Fleisch	7.352.000		7.209.000	
Schlachtgeflügel	808.000		757.000	
Legehennen	1.128.000		1.220.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.352.000		2.683.000	130.000
Gartenbauerzeugnisse	249.000		501.000	
Ackerfrüchte	3.747.000		3.759.000	
Sonstige	826.000		790.000	
alle Beitragsgegenstände		92.000		
Zwischensumme	27.187.000	92.000	27.516.000	130.000
Wertberichtigung	16.000	–	- 10.000	
Summe	27.203.000	92.000	27.506.000	130.000

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Produkt	Bio-Anteile in %		Bezugsbasis
	2024	2023	
Milch	18,02 %	17,30 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	16,54 %	17,60 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	4,29 %	4,10 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	22,83 %	24,11 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schaf, Ziege	31,18 %	33,81 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Ziegen in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	24,93 %	21,29 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	17,11 %	15,93 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	28,07 %	25,23 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	18,28 %	18,87 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	19,82 %	20,60 %	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche
Speisegetreide	20,03 %	21,07 %	Anteil der Anbaufläche für Bio-Speisegetreide in ha

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus dem Datenmaterial der AMA.

Sonstige Einnahmen

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

DIE AMA-MARKETING IM ÜBERBLICK

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

Sonstige Einnahmen in EURO (gerundet)	2024	2023
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühren, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	3.397.000	3.519.000
Kostenersätze Messen	302.000	440.000
Sonstige Kostenersätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, Infrastrukturleistungen, etc.)	622.000	333.000
Abrechnung von Leistungen im Rahmen von Aktivitäten für Kulinarik	13.000	
Kostenersätze Kontroll-Informationssystem (KIS)		125.000
Andere	60.000	122.000
Summe	4.381.000	4.552.000

1.4.3. Aufwendungen für bezogene Leistungen

Dieser Abschnitt enthält ausschließlich die Aufwendungen für bezogene Leistungen. Darunter sind konkret qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2024	2023
in %	Segment im Diagramm	
Andere (z.B. Messekosten, Promotoren, etc.)	1.478.000	8 %
Digitale Außenwerbung	304.000	2 %
Drucksorten / Werbematerial	627.000	3 %
Hörfunk	426.000	2 %
Internet	4.466.000	24 %
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	615.000	2 %
Marktforschung / Analysen	692.000	3 %
Plakate	1.808.000	10 %
Print	670.000	4 %
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	713.000	4 %
Qualitätskontrolle	2.008.000	11 %
TV	3.374.000	18 %
Veranstaltungen	1.676.000	9 %
Zwischensumme	18.857.000	
Auflösung/Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	820.000	
Summe	19.677.000	21.363.000

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten betragen insgesamt 18,857 Millionen Euro.

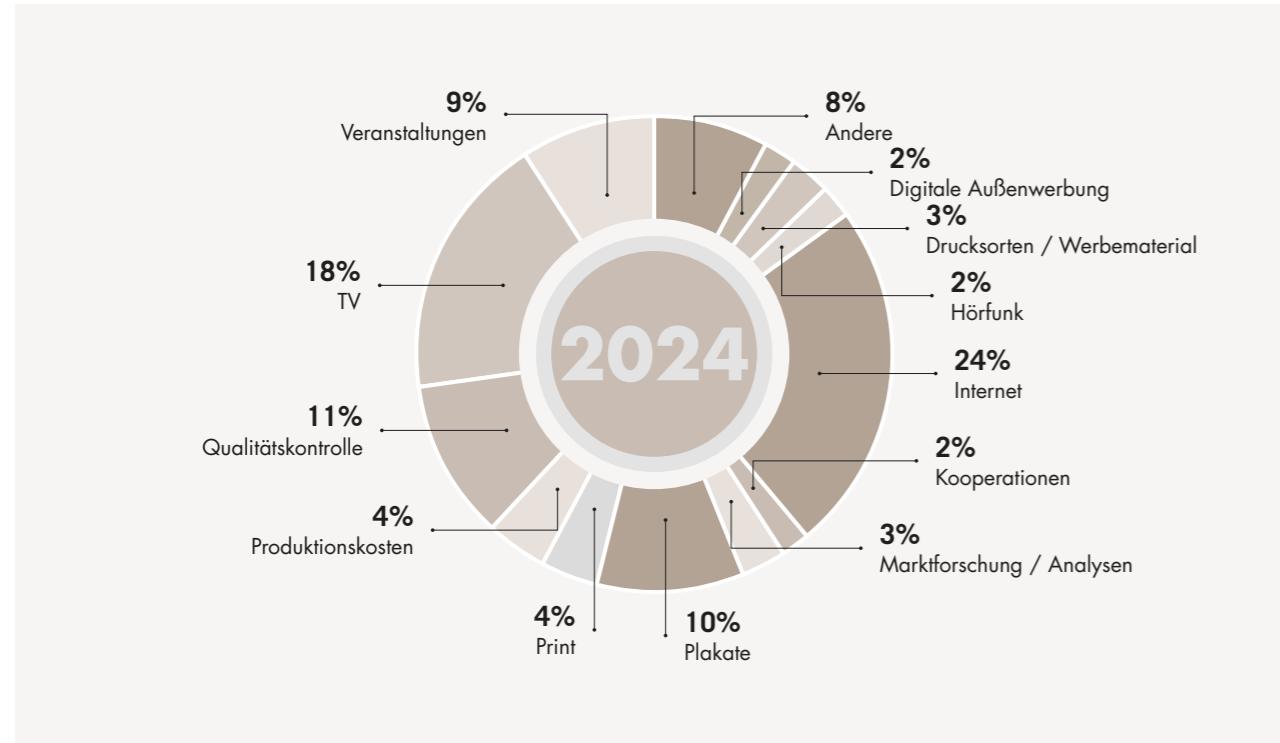


Abbildung 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

Aufwendungen bezogene Leistungen „Andere“ in Euro (gerundet)	2024
Messekosten	404.000
Kosten Dritte (z. B. Promotoren)	320.000
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten	176.000
Aufwendungen ACM-Software/QM-Portal	127.000
Abgrenzung Bestand Werbematerial	112.000
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstiges	98.000
Transport- und Versandkosten	72.000
Mitgliedsbeiträge	46.000
Lizenzgebühren	28.000
Büromaterial, Div. IT-Equipment/EDV, GWG, Sonstiges	25.000
Reisekostenersatz Dritte	17.000
Lebensmittel/Produktschulungen/Testeinkäufe/Bewirtung	27.000
Übersetzungen/Lektorat	11.000
Fachliteratur Zeitungen	9.000
Markenschutzgebühr	6.000
Gesamtergebnis	1.478.000

1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne – d. h. Zufallsgewinne – dürfen gem. § 12 des Gesellschaftsvertrags nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Sie sind vorzutragen – d. h. Rückstellung für künftige Marketingprojekte – und im Sinne des gemeinnützigen Gesellschaftszwecks zu verwenden. Die Kostenträgerrechnung ermöglicht, das Jahresergebnis nach Produktgruppen zu ermitteln und unter der Wahrung des Verwendungszusammenhangs zwischen der Mittelaufbringung und -verwendung als Rückstellungen für künftige Marketingprojekte in das Folgejahr vorzutragen.

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

Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte / Ergebnis nach Kostenträgern in EURO (gerundet)	Bestand 2023	Auf-/Abbau 2024	Bestand 31.12.204
Milch	2.132.000	7.000	2.139.000
Fleisch	4.294.000	921.000	5.215.000
Geflügel	95.000	- 10.000	85.000
Legehennen	1.492.000	30.000	1.522.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	521.000	292.000	813.000
Gartenbauerzeugnisse	243.000	- 33.000	210.000
Ackerfrüchte	1.654.000	184.000	1.838.000
Sonstige Bereiche ¹⁾	739.000	- 571.000	168.000
Summe	11.170.000	820.000	11.990.000

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

1.5. Personal

Die AMA-Marketing beschäftigte zum Bilanzstichtag im Jahr 2024 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 74,68 Angestellte (im Jahr 2023 gab es 72,62 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Die AMA-Marketing beschäftigt nach Vollzeitäquivalenten 69,57 Prozent Frauen, der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt 33,33 Prozent.

Der gesamte Personalaufwand – inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge sowie sonstige Sozialaufwendungen – betrug im Jahr 2024 gerundet 7.700.000,00 Euro (im Jahr 2023 waren es 7.070.000,00 Euro). Davon wurden im Jahr 2024 Gehälter in Höhe von gerundet 5.865.000,00 Euro (im Jahr 2023 – 5.203.000,00 Euro) ausbezahlt.

1.6. Jahresabschluss

Der Jahresabschluss wurde gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2024 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß § 269ff. UGB zum 31. Dezember 2024 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Diese Prüfung führte zu keinen Einwendungen und der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vor-gelegt und im Anschluss im Firmenbuch veröffentlicht.

2. Aufgaben und Tätigkeiten

2.1. Qualitätsmanagement

Die AMA-Marketing trägt dafür Sorge, dass die Qualitätsanforderungen für landwirtschaftliche Produkte und deren Verarbeitung in der Praxis umgesetzt werden. Dies geschieht durch die Entwicklung von Richtlinien und durch die Zertifizierung von Produkten. Die Richtlinien definieren klare Standards für die landwirtschaftliche Produktion, die Verarbeitung und den Handel. Die Produktzertifizierung stellt sicher, dass diese Vorgaben eingehalten werden. Die AMA-Marketing legt besonderen Bedacht darauf, dass alle Phasen der Erzeugung, der Verarbeitung und des Handels miteinander verbunden und durchgängig kontrolliert werden.

Die Zielsetzungen des Qualitätsmanagements sind die stetige Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und -qualität, die transparente Gestaltung der Produktionsprozesse sowie die Stärkung des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch unabhängige und regelmäßige Kontrollen.

Sämtliche Betriebe können an den AMA-Qualitätsprogrammen partizipieren – unabhängig von ihrer Vermarktungsebene und Herkunft –, sofern sie die vorgegebenen Richtlinien einhalten und einen entsprechenden Vertrag abschließen. Die Programme erfüllen somit den EU-rechtlichen Grundsatz der Nichtdiskriminierung.

Neben einem Teil der Einnahmen aus den Agrarmarketingbeiträgen werden interne Aufwände unter anderem über Lizenzgebühren der teilnehmenden Betriebe an den AMA-Qualitätsprogrammen und an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen abgegolten. Die Kosten der regelmäßigen Kontrollen sind von den teilnehmenden Betrieben selbst zu tragen.

2.1.1. Organisationsstruktur Qualitätsmanagement

Im Zuge einer Reorganisation im Jahr 2024 wurde das Qualitätsmanagement in zwei Abteilungen aufgeteilt: die strategisch ausgerichtete Abteilung Qualitätsstrategie und Wissensmanagement sowie eine operativ ausgerichtete Abteilung Qualitätssysteme.



Abbildung 4: Aufbau des Qualitätsmanagements, (Quelle: AMA-Marketing)

2.1.2. Qualitätsstrategie und Wissensmanagement

Ein Team aus erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beschäftigt sich mit der strategischen Weiterentwicklung der AMA-Qualitätsprogramme sowie dem Innovations- und Wissensmanagement. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten sowie Branchenvertreterinnen und –vertretern werden Strategien und Konzepte erarbeitet, die zu einem späteren Zeitpunkt in den Qualitätsprogrammen umgesetzt werden. Die Tätigkeiten werden überwiegend von den Themen Regionalität, Tierwohl, Nachhaltigkeit, Transparenz und Bürokratieabbau bestimmt und sorgen stets für neue Impulse in der gesamten Wertschöpfungskette. Im Jahr 2024 zählten zu den wichtigsten Kernprojekten des Teams „Qualitäts- und Geschäftsfeldstrategie“ die Mitarbeit an der Haltungskennzeichnung, die Weiterentwicklung der Strategie für das AMA-Biosiegel sowie die Entwicklung von Lösungsansätzen für Nachhaltigkeitsbewertungen in der Landwirtschaft. Das Team „Innovation und Wissensmanagement“ konzentriert sich in besonderer Weise darauf, komplexe Themen und Aufgabenstellungen zu analysieren und eine klare Positionierung der AMA-Marketing zu verschiedenen Themengebieten zu erarbeiten.

2.1.3. Qualitätssysteme

Um Synergien zu nutzen und die branchenübergreifenden Anforderungen besser abzustimmen, wurden im Zuge der Organisationsentwicklung die tierischen und pflanzlichen Bereiche in den jeweiligen Teams „Richtlinien- und Partnermanagement tierisch“ beziehungsweise „Richtlinien- und Partnermanagement pflanzlich“ zusammengeführt.

Die beiden Teams konzentrieren sich einerseits auf die Weiterentwicklung und Umsetzung der Richtlinien und andererseits auf die Betreuung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer – von der Erstteilnahme und Vertragsabwicklung bis zur Zertifikatsausstellung sowie dem laufenden Austausch mit relevanten Stakeholderinnen und Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Neben zahlreichen Vorträgen auf Fachveranstaltungen wurde im Herbst/Winter 2024/25 auch ein umfassendes Webinar-Programm für landwirtschaftliche Betriebe und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer angeboten. Die Themen waren unter anderem Biosicherheit in der Geflügelmast, Neuerungen bei Schlacht- und Zerlegebetrieben sowie die neue Version der Richtlinie AMA-G.A.P. 2025.

Außerdem wurden im Zuge der Organisationsweiterentwicklung sämtliche Tätigkeiten rund um die Kontrollen im neuen Team „Kontrollmanagement“ gebündelt. Dieses Team ist für die Planung und Durchführung der Kontrollen, die Betreuung und Schulung der Kontrollstellen, die Organisation und Umsetzung von Überkontrollen (Kontrollen der Kontrollstellen) sowie für Sanktionierungen verantwortlich.

Das Kontrollsyste der AMA-Qualitätsprogramme basiert auf einem dreistufigen Modell:

- 1. Eigenkontrollen:** Die teilnehmenden Betriebe unterliegen der Verpflichtung, in regelmäßigen Abständen dokumentierte Eigenkontrollen eigenverantwortlich durchzuführen.
- 2. Fremdkontrollen:** Unabhängige, akkreditierte Kontrollstellen überprüfen die Einhaltung der Richtlinien anhand vorgegebener Checklisten.
- 3. Überkontrollen und Richtlinien-Evaluierung:** In dieser Stufe werden die Kontrollstellen und Labore selbst überprüft. Diese Kontrollen werden entweder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von unabhängigen externen Expertinnen und Experten durchgeführt.

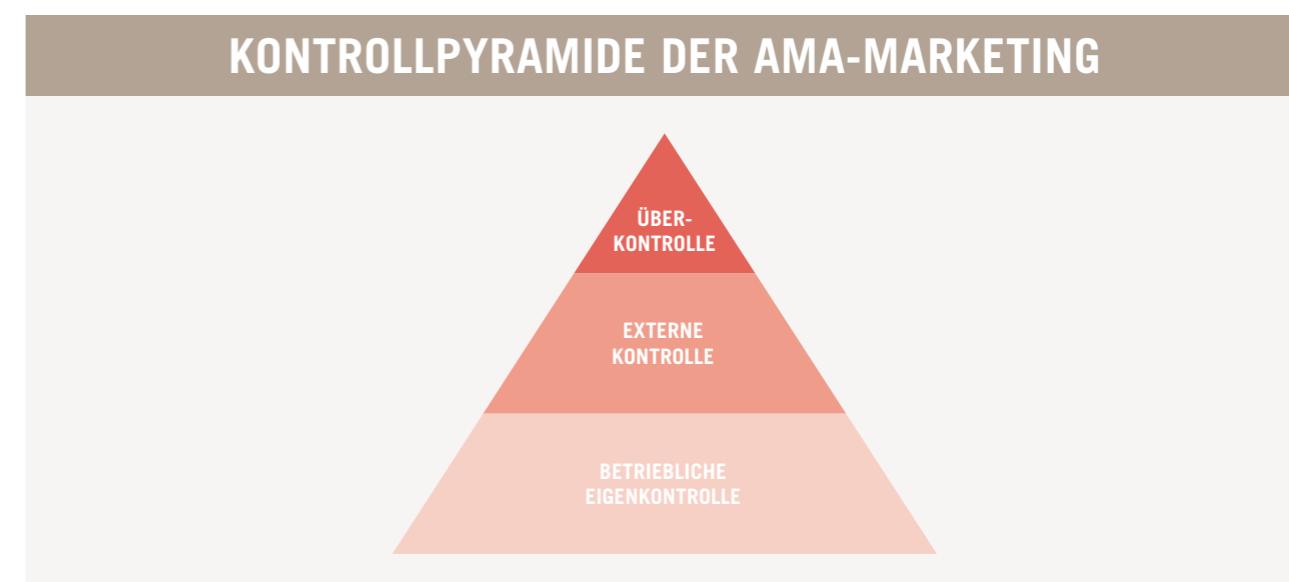


Abbildung 5: Kontrollpyramide der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)

Zu der Überprüfung der Anforderungen aus den diversen Richtlinien fanden im Berichtszeitraum insgesamt 36.013 Kontrollen statt. Von allen Kontrollen (Vor-Ort Kontrollen und Rückstands- und Produktanalysen) konnten 30.171 ausschließlich der Überwachung des AMA-Gütesiegels zugeordnet werden, die restlichen 5.842 Kontrollen wurden im Zuge von Richtlinien und Markenprogrammen durchgeführt, die das AMA-Gütesiegel nicht umfasst. Anzumerken ist, dass neben den Routinekontrollen im AMA-Gütesiegel 2024 neuerlich 766 unangekündigte Spotaudits auf Landwirtschaftsebene durchgeführt wurden. Diese Kontrollen sind stets unangekündigt und beinhalten einen Betriebsrundgang sowie einen Schwerpunkt auf die ordnungsgemäße Tierhaltung und den korrekten Umgang mit erkrankten Tieren. Sie werden verstärkt im Rahmen der Routinekontrollen im Schweine-, Rinder- und Hühnermastbereich sowie bei Anlassfällen eingesetzt. Sollten bei den Kontrollen Abweichungen oder Mängel festgestellt werden, so wird je nach der Schwere des Verstoßes eine entsprechende Sanktionierung und Konsequenzen verhängt. Diese reichen von der Auflage zur Behebung des Mangels bis hin zum Entzug der Lieferberechtigung im AMA-Gütesiegel-Programm. (Die genauen Zahlen zu Kontrollen und Abweichungen sind dem Anhang zu entnehmen.)

Im Jahr 2024 galt ein besonderes Augenmerk auf den Ausbau von Synergiekontrollen. Dabei werden durch eine Kontrollstelle mehrere Richtlinien der AMA-Marketing oder in einer Kombination mit anderen externen Standards gemeinsam kontrolliert. Diese Vorgehensweise ermöglicht Kosteneffizienz durch den Wegfall mehrfacher Anfahrten und Synergieeffekte bei den entsprechenden Checklisten.

Um die wichtige Arbeit der Kontrollstellen zu würdigen und über die Weiterentwicklungspläne zu informieren, fand am 29. Jänner erstmals auch ein fachlicher Austausch im Rahmen des AMA-Marketing-Kontrollstellentags in Linz statt, an dem insgesamt 140 Personen teilnahmen.

Das Team „Digitalisierung und Datenanalyse“ ist bei der Optimierung interner Abläufe sowie bei der Verbesserung der Dienstleistungen für partizipierende Betriebe und Kontrollstellen von entscheidender Bedeutung. Durch den gezielten Einsatz digitaler Lösungen sollen Prozesse effizienter gestaltet, administrative Aufwände reduziert und die Benutzerfreundlichkeit weiter erhöht werden.

Ein bedeutender Meilenstein im Jahr 2024 war die erstmalige digitale Generierung von Zertifikaten für Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, die direkt im Kundenportal zur Verfügung gestellt wurden. Zudem konnte die Anmeldung zu der Richtlinie „Ackerfrüchte“ erstmals vollständig digital abgewickelt werden.

Im Bereich des Datenmanagements lag das Hauptaugenmerk auf der automatisierten Übertragung von Kontrollergebnissen. Dank digitaler Schnittstellen werden Daten nunmehr in Echtzeit übertragen, dies verbessert sowohl die Effizienz der Kontrollprozesse als auch die Datenqualität. Die Übersichtszahlen zu den durchgeführten Kontrollen werden, um für mehr Transparenz Sorge zu tragen, seit 2024 wöchentlich in Form eines Kontrolltickers auf der Website der AMA-Marketing veröffentlicht.

Darüber hinaus unterstützt das Team die gesamte AMA-Marketing bei der digitalen Weiterentwicklung und der Anwendung von Kollaborationstools. Seit dem Jahr 2024 erfolgen die Projektabwicklung, Dokumentation und Freigabeprozesse vollständig über digitale Lösungen, wodurch die Effizienz und Nachvollziehbarkeit interner Abläufe weiter gesteigert werden konnte.

2.2. AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke, die Produkte kennzeichnet, die hohe Qualitätsstandards und eine nachvollziehbare Herkunft erfüllen. Seit seiner Einführung im Jahr 1994 vergibt die AMA-Marketing dieses staatlich anerkannte Qualitätssiegel für Lebensmittel von teilnehmenden Betrieben, die sich einem strengen Zertifizierungsprozess unterziehen. Es zählt – neben den Qualitätszeichen der EU, dem AMA-Bio-Siegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION – zu den wenigen staatlich anerkannten Gütesiegeln und hebt sich dadurch deutlich von den zahlreichen privat vergebenen Zeichen, Marken und Logos ab.

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien werden von der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit Branchen-expertinnen und -experten sowie Interessensvertretungen erarbeitet. Sie werden vom zuständigen Fachgremium beschlossen und nach Zustimmung des Bundesministeriums sowie Abschluss des Notifikationsverfahrens bei der Europäischen Kommission gemäß Richtlinie (EU) 2015/1535 veröffentlicht und angewendet. Die Richtlinien umfassen Vorgaben zur Herstellung, Kennzeichnung und Dokumentation und werden in regelmäßigen Abständen überprüft und aktualisiert. Neben hohen Qualitäts- und Hygienestandards in der Produktion beinhalten sie auch weitergehende Anforderungen, die über gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Die Einhaltung wird durch regelmäßige und risikobasierte Kontrollen gewährleistet. Zusätzlich müssen Betriebe, die das AMA-Gütesiegel nutzen, weitere Richtlinien – darunter die AMA-Futtermittel-Richtlinie „pastus+“ oder die AMA-Tiertransport-Richtlinie – entlang der Wertschöpfungskette einhalten.

Die Teilnahme am AMA-Gütesiegel-Programm erfolgt über vertragliche Vereinbarungen. Landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien sind über Erzeugerverträge oder ein Bündlersystem integriert. Die Be- und Verarbeitungsbetriebe, der Lebensmittelhandel und die Packstellen nehmen über Lizenzverträge am Programm teil. Diese Verträge verpflichten alle Beteiligten zu der Einhaltung der jeweiligen Richtlinien.

Alle gültigen Richtlinien sind öffentlich unter amainfo.at einsehbar.

Die folgenden Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch
- Fleischerzeugnisse (beispielsweise Wurst, Schinken, Speck)
- Hendl- und Putenfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Ackerfrüchte
- Mahl- und Backerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (beispielsweise Fruchtsäfte, Bier)

Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel garantiert, dass die wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich stammen und die gesamte Be- und Verarbeitung im Land erfolgt. Aus diesem Grund sind landwirtschaftliche Produkte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse, Erdäpfel und Getreideprodukte die dieses Siegel tragen, vollständig österreichische Erzeugnisse. Fleisch darf beispielsweise nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert und geschlachtet werden und zudem auch jegliche Zerlege- und Verpackungsschritte im Land erfolgen. Das Erfordernis der Verwendung von regionalen Rohstoffen gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur in bestimmten Ausnahmefällen dürfen bei derartigen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden. Dies ist der Fall, wenn ein Rohstoff für eine Zutat nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird beziehungsweise erzeugt werden kann. Typische Beispiele sind Bananen im Fruchtjoghurt, Pistazien in der Mortadella oder Pfeffer in der Wurst.

In den nachfolgenden Abschnitten wird detailliert auf die verschiedenen Produktbereiche eingegangen.

2.2.1. Milch und Milcherzeugnisse

Im Bereich der Milchviehhaltung lag der Fokus auf der Umsetzung der 2023 beschlossenen und Anfang 2024 genehmigten AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“, die die neuen Zusatzmodule „Tierhaltung plus“ und „Tierhaltung plus Außenklima“ umfasst.

Seit Jahresbeginn 2024 ist das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ in Haltungsstufe 2 und „Tierhaltung plus Außenklima“ in Haltungsstufe 3 in der Haltungsformkennzeichnung **haltungsform.de** in Deutschland eingestuft. Diese erfolgreich absolvierte Einstufung war wichtig, um den Export von Milch und Milchprodukten nach Deutschland sicherzustellen. Die Anerkennung ist bis Ende des Jahres 2026 vorerst befristet.

Wesentliche Neuerungen im Modul „Tierhaltung plus“ sind neben der jährlichen Kontrolle folgende Anforderungen:

- Haltung der Tiere in Laufställen oder Kombinationshaltung mit mindestens 120 Tagen pro Jahr für zumindest zwei Stunden Weide, Alm, Auslauf oder ähnliches
- Bereitstellung von mindestens einer Scheuer-Kratz-Bürste pro 60 Kühe
- Verbot von Futtermitteln, die Palmöl oder Palmkernöl enthalten
- Fütterung der Kuh mit Getreide und Eiweißfuttermitteln aus Europa, die dort geerntet und verarbeitet wurden
- Teilnahme am Tiergesundheitsdienst sowie an einem erweiterten Tiergesundheitsmonitoring, das auch ein Antibiotikamonitoring und eine Schlachtkörperbefundung umfasst

Neben den Vorgaben aus „Tierhaltung plus“ müssen Betriebe im Modul „Tierhaltung plus Außenklima“ eine der folgenden Bedingungen erfüllen:

- Haltung in Laufställen mit mindestens 120 Tagen Weidegang pro Jahr, an denen die Kühe jeweils sechs Stunden täglich Zugang zur Weide haben oder
- Laufstall mit ganzjährig nutzbarem Laufhof (mindestens 3 m² pro Tier) oder
- Haltung in einem Offenfrontlaufstall

Ende 2024 nahmen bereits über 13.000 Milchviehbetriebe an den verbesserten Tierhaltungsmodulen teil. Um die Betriebe bestmöglich auf die neuen Zusatzmodule vorzubereiten, wurden zahlreiche Webinare angeboten. Zudem wurden die wesentlichen Anforderungen zu der Umsetzung in einer übersichtlichen FAQ-Sektion auf **amainfo.at** in verständlicher beziehungsweise transparenter Weise aufbereitet.

Weiters trat im Jahr 2024 das Verbot der dauernden Anbindehaltung in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“ in Kraft. Dies betrifft auch Betriebe, die zuvor von einer gesetzlichen Ausnahme-Regelung profitierten. Aufgrund dieser Vorgabe wurde überdurchschnittlich vielen Milchviehbetrieben die Lieferberechtigung für das AMA-Gütesiegel-Programm entzogen.

2.2.2. Frischfleisch und Fleischerzeugnisse Schwein, Rind, Schaf und Ziege

Im Bereich der Tierhaltung wurden die Programme zu der Verbesserung der Bedingungen für Tiere weiter ausgebaut. Besonders im Fokus stand die Umsetzung des im Jahr 2021 beschlossenen Masterplans für die Schweinehaltung. Durch Maßnahmen im Modul „Mehr Tierwohl“ konnte die Anzahl der Tiere, die unter besseren Bedingungen gemästet wurden, erhöht werden. Es gibt in der AMA-Richtlinie „Schweinehaltung“ die Stufe TW100 (bei der die Tiere 100 Prozent mehr Platz im Stall haben) und die Stufe TW60 (bei der die Tiere 60 Prozent mehr Platz erhalten).

Im Jahr 2024 wurden insgesamt rund 66.000 TW100-Schweine und rund 99.000 TW60-Schweine im Zuge der Schlachtkörperkontrolle klassifiziert. Während die Schlachtungen bei TW60-Schweinen im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig waren, konnten die Schlachtungen von TW100-Schweinen um rund 35 Prozent gesteigert werden.

Richtlinie „Schweinehaltung“

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“ wurde im Jahr 2024 überarbeitet und um das Modul „Q-plus Schwein“ ergänzt. Dieses Modul basiert auf bereits etablierten Q-plus-Programmen in anderen tierischen Richtlinien, die in den vergangenen Jahren erfolgreich für Milchkühe, Rindermast sowie Schafe, Ziegen, Lämmer und Kitze eingeführt und weiterentwickelt wurden.

Ziele des Moduls „Q-plus Schwein“:

- Langfristige Sicherung der Fleischqualität
- Verbesserung der Tierhaltung und Tiergesundheit
- Förderung nachhaltiger Produktionsweisen
- Schaffung eines Anreizes für die Integration der Sauenhaltung und des Aufzuchtbereichs in das AMA-Gütesiegel-Programm

Im Jahr 2024 wurden erneut zusätzlich unangekündigte Spotaudits durchgeführt. Diese kurzen Kontrollen konzentrierten sich auf Betriebsrundgänge mit besonderem Fokus auf die Tierhaltung und trugen zu der weiteren Qualitätssicherung im Bereich der Schweinehaltung bei.

Richtlinie „Rinderhaltung“

Im Bereich der Rinderhaltung wurde das Modul „Q-plus Rind“ in Kooperation mit Erzeugergemeinschaften und Schlachthöfen, die als Abwicklungsstellen fungieren, weiterentwickelt. Dabei stand nicht die inhaltliche Änderung des Moduls im Fokus, sondern vielmehr die Stärkung der Zusammenarbeit aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Zusätzlich wurde im Jahr 2024 an der Ausweitung der gentechnikfreien Fütterung gearbeitet, um die Standards weiter an die steigenden Anforderungen von Markt und Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen. Im Zuge des Moduls „Mehr Tierwohl“ wurden im Jahr 2024 ca. 16.000 Rinder geschlachtet. Daraus ergibt sich ein geringer Anstieg der Schlachtzahlen im Vergleich zum Vorjahr.

Auch die Synergiekontrollen wurden im Rinderbereich weiter ausgebaut. Durch eine gezielte Abstimmung mit den beteiligten Kontrollstellen konnte die Anzahl dieser effizienten und ressourcenschonenden Kontrollen erhöht werden.

Im Rahmen der Kontrollen der Richtlinien für Schweine- und Rinderhaltung wurde im Jahr 2024 ein besonderer Fokus auf die Optimierung der Harn-, Kot- und Futtermittelanalysen gelegt. Dabei wurde erstmals ein umfangreicher Datenimport von den beteiligten Laboren ermöglicht. Diese Neuerung führte dazu, dass große Datensätze erstmals automatisiert importiert wurden und die Abarbeitung der Analyseergebnisse deutlich effizienter gestaltet werden konnte.

Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“

Im Jahr 2024 konnte die Teilnehmerzahl an der Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“ leicht gesteigert werden. Besonders das Q-plus Modul „Lamm und Kitz“ erfreut sich großer Akzeptanz und Beliebtheit: Rund 70 Prozent der AMA-Gütesiegel-Betriebe, die an der Richtlinie teilnehmen, haben sich für dieses Modul entschieden.

Im Jahr 2024 wurden von der Österreichischen Fleischkontrolle folgende Tiere mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet:

- Rund 130.000 Rinder
- 14.000 Kälber
- 4.200 Lämmer
- Rund 2.000.000 Schweine

Somit liegen die Schlachtzahlen auf einem vergleichbaren Niveau wie im Jahr 2023.

Richtlinie „Tiertransport“

Die Tiertransport-Richtlinie regelt den Transport von AMA-Tieren, also von Rindern, Schweinen, Schafen und Ziegen zu den Schlachtbetrieben und schließt die Lücke zwischen den landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegel-Betrieben und den teilnehmenden Schlachtbetrieben. Über diese AMA-Gütesiegel-Richtlinie werden Transporteurinnen und Transporteure mit ihren Fahrzeugen und Anhängern registriert. Einzig zugelassene Unternehmen dürfen AMA-Gütesiegel-Schlachttiere transportieren. Die Richtlinie verbietet beispielsweise Langstreckentransporte und verpflichtet alle teilnehmenden Transporteurinnen und Transporteure zu verpflichtender Einstreu während des Transports. Mittels dieser Maßnahmen sollen das Tierwohl verbessert und Qualitätseinbußen vermieden werden. Im Jahr 2024 wurde auch die Checkliste zur Unterstützung der Kontrollorgane vor Ort digitalisiert.

Richtlinie „Frischfleisch“

In der Richtlinie „Frischfleisch“ wurde im Jahr 2024 im Rahmen eines Piloten der Geltungsbereich für Schlachtnebenprodukte von Rindern, Kälbern, Schweinen, Schafen und Ziegen zugelassen. Somit besteht nunmehr die Möglichkeit, Schlachtnebenprodukte mit dem AMA-Gütesiegel auszuzeichnen. Dieser Schritt ist ein wichtiger Meilenstein für eine ganzheitliche Vermarktung der Tiere. Dies trägt maßgeblich zur Nachhaltigkeit bei, da nunmehr sämtliche verwertbaren Teile des Tieres in den Markt integriert werden.

Die neuen Anforderungen werden im Jahr 2025 im Rahmen einer Pilotphase eingeführt. Nach der Evaluierung dieser Pilotphase wird die Richtlinie final überarbeitet und entsprechend angepasst.

Im Zuge des Fachremiums Frischfleisch im Frühjahr 2024 wurde die permanente Anerkennung der Standards IFS (Food), BRC, EFSIS, EN ISO 22000 für Zerlegebetriebe und IFS (Food) und EN ISO 22000 für Verarbeitungsbetriebe präsentiert. Somit besteht nunmehr die Möglichkeit, sich die Hygienekontrolle in diesen Bereichen anerkennen zu lassen. Für Schlachtbetriebe bleibt die Hygienekontrolle – gekoppelt mit der Tierschutzkontrolle – weiterhin aufrecht.

Um die Wirksamkeit der Kontrollen im tierischen Bereich auf landwirtschaftlicher Ebene weiter zu verbessern, wurde im Jahr 2024 erstmals eine Risikoeinschätzung entwickelt, die über alle tierischen Richtlinien hinweg zur Anwendung gelangt. Diese neue Einschätzung wird im Kontrolljahr 2025 ausgerollt und ermöglicht eine noch gezieltere und effizientere Kontrolle.

Im Jahr 2024 wurde zudem im Bereich Frischfleisch ein neuer Kontrolltyp eingeführt: das Systemaudit. Dabei überprüfen akkreditierte und unabhängige Kontrollstellen neben einem ausführlichen Betriebsrundgang auch das System der Rückverfolgbarkeit der Warenströme innerhalb von Schlacht- und Zerlegebetrieben. Das Ziel dieser Systemaudits ist, Optimierungspotenziale zu identifizieren und gezielte Verbesserungsvorschläge zu elaborieren. Dies soll künftig zu einer effizienteren Abwicklung der Kontrollen und einer weiteren Stärkung der Rückverfolgbarkeit und Transparenz beitragen.

2.2.3. Geflügelfleisch

Wie vom Fachgremium im Jahr 2023 beschlossen, soll das Mastgeflügel im AMA-Gütesiegel-Programm vermehrt optischen Lichtreizen und -veränderungen im Laufe des Tages ausgesetzt werden. Dies fördert den natürlichen Ruhe- und Aktivitätsrhythmus der Tiere. Im Zuge der Richtlinienweiterentwicklung wurden im Jahr 2024 aus diesem Grund erste Maßnahmen eingeleitet, um mehr Tageslicht in den Ställen bereitzustellen. Dazu wurde eine umfassende Evaluierung der Stallbauten bei Betrieben, die an den Geflügelmastrichtlinien teilnehmen, durchgeführt.

Ein zentraler Schwerpunkt im Jahr 2024 war auch die Zusammenarbeit mit der Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV), um negative Entwicklungen bei der Tiergesundheit frühzeitig erkennen zu können. Das Kernstück dieser Initiative ist die Poultry Health Data (PHD) – eine Datenbank, die von Geflügelzüchterinnen und Geflügelzüchtern, Schlachthöfen sowie Tierärztinnen und Tierärzten mit relevanten Informationen befüllt wird. Erfasste Indikatoren sind unter anderem ein Antibiotikaeinsatz, der Zustand der Fußballen, Brustblasen, Ausfallraten oder Salmonellenbefunde. Durch systematische Auswertungen dieser Informationen sollen, um frühzeitig präventive Maßnahmen ergreifen zu können, Schwachstellen in der Tierbetreuung rascher identifiziert werden.

2024 wurde zudem auch intensiv an der Kennzahlenanalyse und einer Darstellung in Form eines Dashboards gearbeitet. Künftig sollen diese Daten auch im Rahmen von Risikobewertungen genutzt werden.

Sämtliche AMA-Gütesiegel-Teilnehmende in der Richtlinie „Geflügelmast“ wurden im Jahr 2024 kontrolliert. Zusätzlich fanden unangekündigte Kurzkontrollen durch externe Expertinnen und Experten statt, die sich speziell auf die Tierbetreuung und Tierhaltung konzentrierten.

2.2.4. Eier

Der Lebensmitteleinzelhandel setzt im Bereich Eier stark auf das AMA-Gütesiegel – rund 80 Prozent der Legehennen in Österreich werden in AMA-Gütesiegel-zertifizierten Betrieben gehalten. Es dürfen ausschließlich Eier der Gütekasse A aus Boden-, Freiland- oder Biohaltung mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet werden.

Zur Sicherstellung der Qualitätsstandards finden jährliche Kontrollen statt, diese umfassen Tierhaltung, Bio-sicherheit, Hygiene, Salmonellenmonitoring und Mengenfluss.

Einen wesentlichen Beitrag zur Transparenz leistet die öffentlich zugängliche Eierdatenbank. Unter eierdatenbank.at kann anhand des – auf dem Ei gestempelten – Codes genau nachvollzogen werden, in welchem Betrieb und in welcher Haltungsform das Ei gelegt wurde.

Im Jahr 2024 wurde weiters intensiv an der Einführung von Biodiversitätsweiden im Auslauf gearbeitet. Eine Biodiversitätsweide wird als Auslauffläche, die mindestens eine Hecke mit vier verschiedenen Pflanzenarten besitzt oder auch eine Mischform aus Hecken und Bäumen umfasst, definiert.

Im September 2024 kam es in Niederösterreich und Teilen Oberösterreichs zu einem Ausbruch der Vogelgrippe. Besonders betroffen waren die beiden Bezirke Braunau und Amstetten. Die Behörden errichteten Sperrzonen und es wurden alle gesetzlich vorgeschriebenen Maßnahmen umgesetzt. Auch AMA-Gütesiegel-Betriebe waren betroffen, wodurch die Kontrolltätigkeiten in den Sperrzonen Anfang Oktober pausiert werden mussten.

Nach der Freigabe der Sperrzonen durch die Veterinärbehörden konnten die Kontrollen wieder vollständig aufgenommen werden. Um bei den partizipierenden Betrieben den Fokus auf Biosicherheit zu verstärken, wurde in Kooperation mit externen Expertinnen und Experten ein Maßnahmenpaket geschnürt. Neben Sensibilisierung und Schulungen werden 2025 auch Spotaudits mit dem Schwerpunkt Biosicherheit durchgeführt.

2.2.5. Fische

Seit dem Jahr 2021 nehmen Fischzüchter an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“ und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“ teil. Bei diesem Programm gab es keine Änderungen.

2.2.6. Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel

Im Jahr 2024 wurde die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“ mit dem besonderen Fokus auf kontinuierliche Verbesserung, Biodiversität und Energieeffizienz überarbeitet. Dank dieser

Anpassungen konnte die Anerkennung durch den internationalen Standard GlobalG.A.P. für die neue Version 6 aufrechterhalten werden. Dies ist für die teilnehmenden Betriebe von erheblicher Bedeutung, da sämtliche österreichischen Lebensmittelhändlerinnen und -händler diesen Standard voraussetzen.

Erfreulicherweise wurden im Zuge der Überarbeitung neuerlich Erleichterungen für die kleinstrukturierten AMA-Gütesiegel-Landwirtinnen und Landwirte erreicht. Diese Vereinfachungen wurden vom Benchmarking Committee von GlobalG.A.P. offiziell bestätigt.

Nach Zustimmung durch das Fachgremium konnte die Notifizierung fristgerecht mit Jahresende 2024 abgeschlossen werden. Für die Umsetzung der neuen Richtlinie ab dem 1. Jänner 2025 wurden die folgenden Maßnahmen getroffen:

- Anpassung der Arbeitshilfen und Dokumentationen für AMA-Gütesiegel-Betriebe
- Durchführung von Webinaren und Vorträgen zu den Neuerungen für teilnehmende Betriebe (Ende 2024 gestartet, Fortsetzung im ersten Quartal 2025)
- Überarbeitung der Kontrolldokumentationen zur Sicherstellung eines reibungslosen Kontrollablaufs
- Gezielte Schulungen für Kontrollstellen, um die neuen Anforderungen umfassend zu vermitteln
- Künftige Digitalisierung des Datenaustauschs mit GlobalG.A.P

Um den Datenabgleich mit der GlobalG.A.P.-Datenbank effizienter zu gestalten, wurden im Jahr 2024 erste Vorgespräche mit Digitalisierungsexpertinnen und -experten geführt. Das Ziel ist, künftig Kontroll- und Zertifizierungsdaten automatisch in Echtzeit abzulegen, um den Verwaltungsaufwand zu minimieren und die Transparenz weiter zu erhöhen.

2.2.7. Getreide und andere Ackerfrüchte

Zum Aufbau der Wertschöpfungskette Ackerfrüchte wurde die 2023 entwickelte Richtlinie „Ackerfrüchte“ auf landwirtschaftlicher Ebene zu Jahresbeginn 2024 notifiziert. Diese Richtlinie ist bewusst als Breitenprogramm konzipiert, um möglichst viele Landwirtinnen und Landwirte für eine „Gute Ackerbau-Praxis“ zu gewinnen und sie zur Teilnahme an einem Umweltprogramm wie zum Beispiel ÖPUL zu motivieren. Bis Mai 2024 konnten sich erste interessierte Getreidebauerinnen und -bauern für die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Ackerbau“ anmelden. In enger Kooperation mit den Bezirksbauernkammern nahmen bereits im ersten Jahr rund 6.500 Betriebe teil.

Im Frühjahr 2024 wurde gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe aus Expertinnen und Experten sowie Praktikerinnen und Praktikern die darauf aufbauende AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Agrarhandel und Mühlen“ ausgearbeitet. Nach Beschluss im Fachgremium konnte sie noch im selben Jahr notifiziert werden. Für diese Richtlinie konnten rund 60 Betriebe als Teilnehmer gewonnen werden. Damit wurde die Einbindung von Ackerbauerinnen und -bauern sowie Getreideaufkäuferinnen und -aufkäufern sichergestellt und die erste

Ernte von AMA-Gütesiegel-Getreide ermöglicht. Die landwirtschaftliche Produktion, Ernte und Einlagerung erfolgten im Jahr 2024 bereits nach den Vorgaben des AMA-Gütesiegels.

Im Herbst 2024 wurde als letzter Schritt die neue AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Backwaren“ erarbeitet und bis Jahresende erfolgreich notifiziert. Dadurch können ab Frühjahr 2025 interessierte Backwarenherstellerinnen und -hersteller sowie der Lebensmittelhandel erstmals Weizenprodukte mit dem AMA-Gütesiegel produzieren, ausloben und vermarkten.

Mit der erstmaligen AMA-Gütesiegel-Ernte im Herbst 2024 wurden auch die entsprechenden Kontrollen auf landwirtschaftlicher Ebene durchgeführt: Der technische Prüfdienst der Agrarmarkt Austria kontrollierte die Umsetzung der ÖPUL-Maßnahmen. Mühlen und Bäckereien, die bereits über die Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ eingebunden waren, wurden über das bestehende Kontrollsyste überprüft. Somit wurde der Grundstein für eine transparente und nachvollziehbare Wertschöpfungskette von der landwirtschaftlichen Produktion bis hin zur Backware mit AMA-Gütesiegel gelegt.

2.2.8. Be- und Verarbeitungsprodukte

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ umfasst verarbeitete Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt sind. Dazu zählen unter anderem Nichtalkoholische Getränke, Bier, Honig, Teigwaren, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl, Speisesalz, Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis, Mahl- und Schälprodukte, Backerzeugnisse und Backmischungen. Im Jahr 2024 wurden Backerzeugnisse und Backmischungen in die neu entwickelte AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Backwaren“ integriert. Diese Produkte werden nach einer Übergangsfrist im Jahr 2025 aus der Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“ entfernt.

Im Bereich der Kontrollen für Be- und Verarbeitungsprodukte wurde im Jahr 2024 in Zusammenarbeit mit den involvierten Laboren ein erster wichtiger Schritt in Richtung automatisierter Datenschnittstellen unternommen. Erstmals konnten Daten zu Produktanalysen mittels Datenimport in die Datenbank eingespielt werden. Dies ist ein bedeutender Fortschritt für die künftige Automatisierung und Programmierung von Datenschnittstellen. Diese Entwicklung wird mittelfristig einen Beitrag dazu leisten, die Datenverarbeitung und Kontrolle von Produktanalysen effizienter zu gestalten und die Rückverfolgbarkeit sowie die Transparenz weiter zu erhöhen.

2.2.9. Futtermittel pastus+

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

Im Jahr 2024 wurde die Umsetzung des neuen Zusatzmoduls „*Entwaldungsfreies Soja*“ gestartet. Dieses Modul definiert zusätzliche Anforderungen an die Soja-Fütterung im AMA-Gütesiegel-Programm. Im ersten Jahr lag der Fokus auf der Implementierung der Anforderungen in den Unternehmen sowie deren Lieferketten. Ein besonderer Erfolg war die Anerkennung des AMA-Standards AACSpplus durch die AMA-Marketing als Standard für die landwirtschaftliche Primärerzeugung von Sojabohnen. Dadurch wurde die Möglichkeit geschaffen, dass Soja, das nach den AACSpplus-Anforderungen produziert wurde, auch in Futtermitteln für das AMA-Gütesiegel zur Anwendung gelangen kann.

Aufgrund der Einführung von „*Entwaldungsfreiem Soja*“ wurden die Kontrollchecklisten in entsprechender Weise erweitert. Mit der Umstellung der Fütterung für alle Tierkategorien im AMA-Gütesiegel-Programm auf „*entwaldungsfreies Soja*“ ab 1. Jänner 2024 wurde ein maßgeblicher beziehungsweise entscheidender Schritt in Richtung nachhaltigere Futtermittelproduktion gesetzt.

2.2.10. Blumen und Zierpflanzen

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Blumen und Zierpflanzen*“ ist ein Qualitätssicherungsprogramm entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das Siegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen mit nachvollziehbarer Herkunft aus einer standortgerechten und ressourcenschonenden Produktion.

Im Jahr 2024 hat die AMA-Marketing den Geltungsbereich und die Anforderungen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Blumen und Zierpflanzen*“ einer umfassenden Evaluierung unterzogen. Dazu wurden Arbeitsgruppen mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Richtlinie und deren Interessensvertretungen abgehalten. Die Schwerpunkte lagen auf der Aktualität der Anforderungen und dem Umfang des Geltungsbereichs. Das Ergebnis der Evaluierung zeigte keinen unmittelbaren Änderungsbedarf. Allerdings wurden einzelne Maßnahmen abgeleitet, darunter die Erstellung eines Merkblattes, um spezifische Themen und Anforderungen für die teilnehmenden Betriebe klarer zu kommunizieren.

2.3. AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel feierte 2024 sein 30-jähriges Bestehen. Es dient dazu, hochwertige regionale Bio-Lebensmittel zu kennzeichnen und ist neben dem EU-Bio-Logo das einzige staatlich anerkannte Qualitätszeichen für Bioprodukte in Österreich. Die Richtlinien für das AMA-Biosiegel basieren auf einem Qualitäts sicherungssystem, das auf den EU-Bio-Verordnungen und dem österreichischen Lebensmittelcodex aufbaut. Über diese strengen gesetzlichen Anforderungen hinaus müssen die Produktionsbetriebe weitere Qualitätskriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete Qualitätssicherungsmaßnahmen stellen die Natürlichkeit der biologischen Lebensmittel in den Mittelpunkt und garantieren gleichzeitig ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau.

Mit dem AMA-Biosiegel werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

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

Der Geltungsbereich der AMA-Biosiegel-Richtlinie umfasst Molkereien, Schlacht- und Zerlegebetriebe, Be- und Verarbeitungsbetriebe, Abpack- und Lagerbetriebe und den Lebensmittelhandel.

Wie im Zukunftsworkshop „Bio 2023“ festgehalten, wurde im Jahr 2024 eine umfassende Evaluierung bereichsübergreifend im Qualitäts- und Marketingmanagement gestartet. Das Ziel ist, mehr Relevanz für das AMA-Biosiegel bei den teilnehmenden Lizenzpartnerinnen und Lizenzpartnern sowie bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu erhalten. Weiterführende Ausführungen sind dem Kapitel Marketingmaßnahmen Bio zu entnehmen.

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

Die Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für das Gütesiegel AMA GENUSS REGION ist ein verbindliches Programm, das eine hohe Produktqualität, regionale Herkunft und unabhängige Kontrollen in folgenden Bereichen garantiert:

- Bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe,
- Lebensmittelmanufakturen und
- Gastronomiebetriebe

Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION schafft ein einheitliches Qualitäts- und Herkunftssystem, das Konsumentinnen und Konsumenten ein vertrauenswürdiges Zeichen bietet. Es gewährleistet, dass regionale Herkunft und Qualitätsstandards auch außerhalb des klassischen Lebensmittelhandels – etwa in der Direktvermarktung und Gastronomie – gewährleistet werden. Alle Betriebe müssen sich externen, unabhängigen Kontrollen unterziehen, um die vorgegebenen Qualitäts- und Herkunftsmerkmale zu gewährleisten. Das staatlich anerkannte Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem stärkt nicht nur die Qualität und das Angebot der Betriebe, sondern leistet auch einen essenziellen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung.

Das Gütesiegel AMA GENUSS REGION erleichtert den Konsumentinnen und Konsumenten die bewusste Kaufentscheidung, insbesondere beim Einkauf in alternativen Vertriebswegen (z. B. Direktvermarktung, Hofläden, Märkte) oder bei Restaurantbesuchen, indem es eine verlässliche Herkunftsmerkmale garantiert. Mittels dieser Vorgehensweise wird die Bindung an regionale Produkte und Betriebe gestärkt und gefördert.

Im Jahr 2024 gab es keine inhaltlichen Änderungen an der Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für das Gütesiegel AMA GENUSS REGION. Das bestehende System hat sich bewährt und wurde unverändert fortgeführt.

2.5. Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

Die Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ stellt ein freiwilliges System dar, das es Konsumentinnen und Konsumenten ermöglicht, einfach Informationen über die Herkunft von Fleisch, Milch und Milchprodukten, Eiern und Eiprodukten zu erhalten. Im Jahr 2024 nahmen insgesamt über 1.200 Ausgabestellen an diesem System teil. Dazu zählen Zentralen inklusive Betriebsstandorte und Ausgabestellen, wie beispielsweise Kantinen. Bei den teilnehmenden Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben wurden Kontrollen durchgeführt und die Herkunftsmerkmale in den entsprechenden Ausgabestellen stichprobenartig überprüft. Im Jahr 2024 gab es keine Änderung in dieser Richtlinie.

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

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ (Rind- und Kalbfleisch) und „sus“ (Schweinefleisch) der AMA-Marketing dienen der Transparenz und Sicherstellung der Richtigkeit von freiwilligen Angaben bei Fleischprodukten. Im Gegensatz zum AMA-Gütesiegel-Programm, das verpflichtende Qualitäts- und Herkunftsanforderungen definiert, regeln diese Systeme die Absicherung freiwilliger Angaben, die von den jeweiligen Programmbetreiberinnen und Programmbetreibern in Teilen selbst festgelegt werden können. Eine Mindestkennzeichnung und eine lückenlose Dokumentation des Warenflusses sind hierzu erforderlich. Die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer müssen zum Beispiel im „bos“-System detaillierte Herkunftsmerkmale wie Geburtsland, Aufzuchtbetrieb, Schlacht- und Zerlegebetrieb, Identifikationsnummer des Tieres oder der Tiergruppe angeben. Dadurch kann das Fleisch eindeutig einem bestimmten Tier zugeordnet werden. Zusätzlich können freiwillig über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Angaben zur Herkunft, Qualität oder Produktionsweise gemacht werden. Beispiele sind das Waldviertler Strohschwein oder das Dry Aged Weiderind. Diese freiwilligen Angaben werden durch die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“ überprüft und abgesichert.

Im Jahr 2024 wurden rund 1.027.000 Schweine und rund 166.000 Rinder mit speziellen Angaben gekennzeichnet.

Im Fachgremium Frischfleisch wurden im Herbst 2024 die folgenden Maßnahmen beschlossen:

- Vereinheitlichung der Begrifflichkeiten innerhalb der Systeme zur Verbesserung der Transparenz
- Aufnahme von Schlachtnebenprodukten in die Programme „bos“ und „sus“ im Rahmen eines Pilotprojektes

Diese Maßnahmen tragen zu einer weiteren Vereinheitlichung und Optimierung der Kennzeichnungssysteme bei und ermöglichen gleichzeitig eine noch detailliertere Rückverfolgbarkeit der Fleischprodukte.

2.7. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

2.7.1. Marktanalyse

Die umfassenden Marktanalysen bilden eine wichtige Grundlage der Marketingplanung. Hierbei wird umfangreiches Datenmaterial zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, zu Verwendungsgewohnheiten, Motiven und persönlichen Einstellungen erhoben und analysiert. Auf Seiten der Produktion beziehungsweise Erzeugung dienen die Versorgungsbilanzen und die daraus berechneten Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als wichtige beziehungsweise essenzielle Datengrundlage. Um die Exportaktivitäten zu planen, werden die Außenhandelsdaten herangezogen.

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Seit dem Jahr 2023 werden im RollAMA-Haushaltspanel auch Getreideerzeugnisse erfasst. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte inklusive Backwaren, Mehl und Fertiggerichte lagen im ersten Halbjahr 2024 bei 223 Euro. Das wertmäßige größte Segment der monatlichen Ausgaben bildete hierbei Brot, Gebäck, Feinbackwaren und Mehl mit 16 Prozent, gefolgt von Wurst und Schinken mit 15 Prozent sowie Milch, Joghurt und Butter mit 13 Prozent.

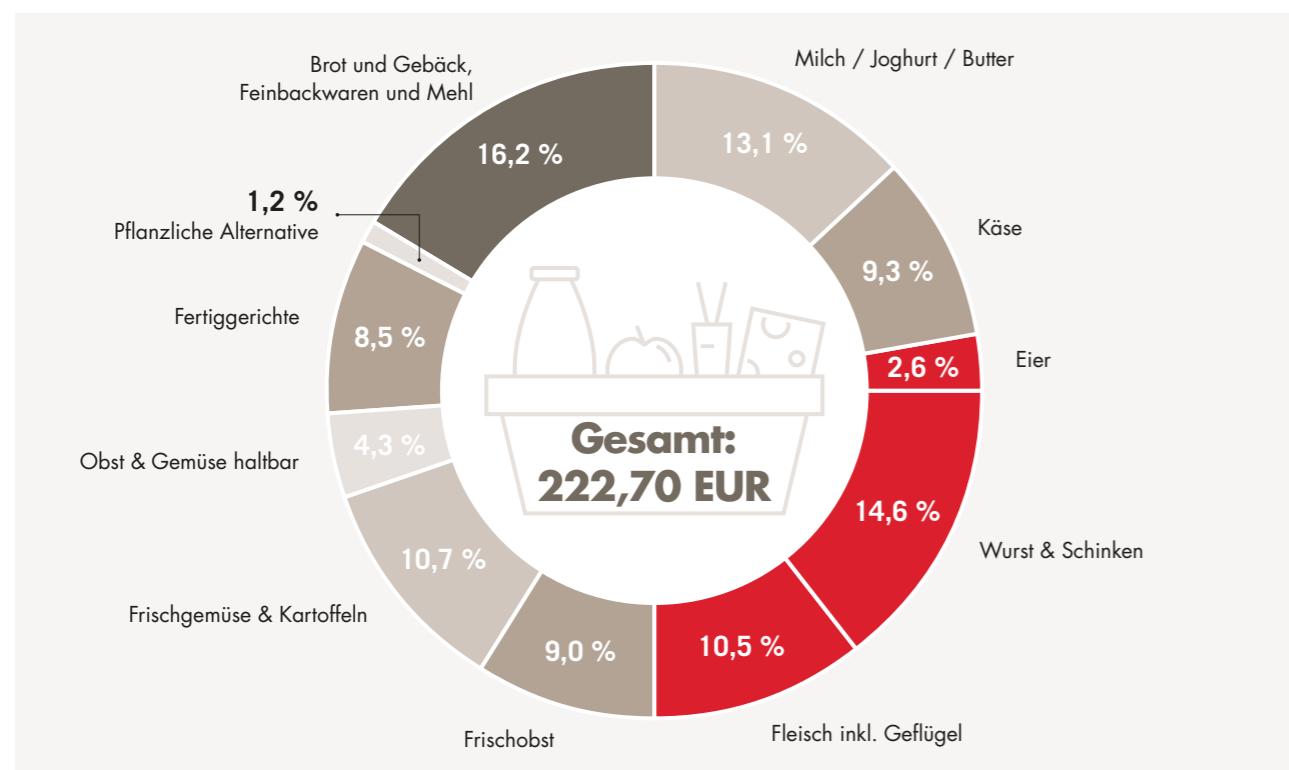


Abbildung 6: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im 1. Halbjahr 2024 (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Die Umsätze von Frischprodukten verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr im ersten Halbjahr 2024 einen Anstieg von 3,4 Prozent, während die eingekaufte Menge im Lebensmitteleinzelhandel um 2,7 Prozent zunahm. Die Nachfrage nach tierischen Produkten stieg durchschnittlich um 2 Prozent, wobei Eier mit einem deutlichen Mengenwachstum von 6,8 Prozent hervorstechen. Noch weitaus besser entwickelten sich die Verkäufe von pflanzlichen Produkten innerhalb der RollAMA-Warenguppen, die mengenmäßig um 3,2 Prozent zulegten. Besonders stark wuchs der Umsatz bei Obst, Gemüse und Erdäpfeln mit einem Plus von 7,9 Prozent, während pflanzliche Alternativen in der Menge einen beeindruckenden Zuwachs von 13,1 Prozent erzielen konnten.

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
RollAMA Total (inkl. pflanzliche Alternativen und Getreideerzeugnisse)	2,7	3,4
Milch und Milchprodukte	2,3	0,0
Fleisch und Wurst	1,9	2,5
Eier	6,8	7,8
Obst, Gemüse, Erdäpfel	3,8	7,9
Fertiggerichte, TK- und Sterilobst und Gemüse	0,3	4,3
Pflanzliche Alternativen	13,1	2,6
Backwaren und Mehl	2,2	3,3

Abbildung 7: Marktentwicklung Frischeprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber dem 1. Halbjahr 2023, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer blieb im ersten Halbjahr 2024 mit 74 Einkäufen ident zum Vorjahr. Die Mengen je Käuferhaushalt stiegen allerdings von 249 Kilogramm auf 253 Kilogramm.

Nachdem die Preise im Vorjahr im Schnitt über alle RollAMA-Warenguppen um 14 Prozent stiegen, zeigte sich im ersten Halbjahr 2024 ein geringerer Preisanstieg von einem Prozent.

Nach wie vor werden im Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche Aktionsprodukte angeboten und von den Konsumentinnen und Konsumenten auch vermehrt erworben. Jeder dritte Euro wurde für ein vergünstigtes Lebensmittel ausgegeben, Butter und Fleisch zählten zu den beliebtesten Aktionsartikeln.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

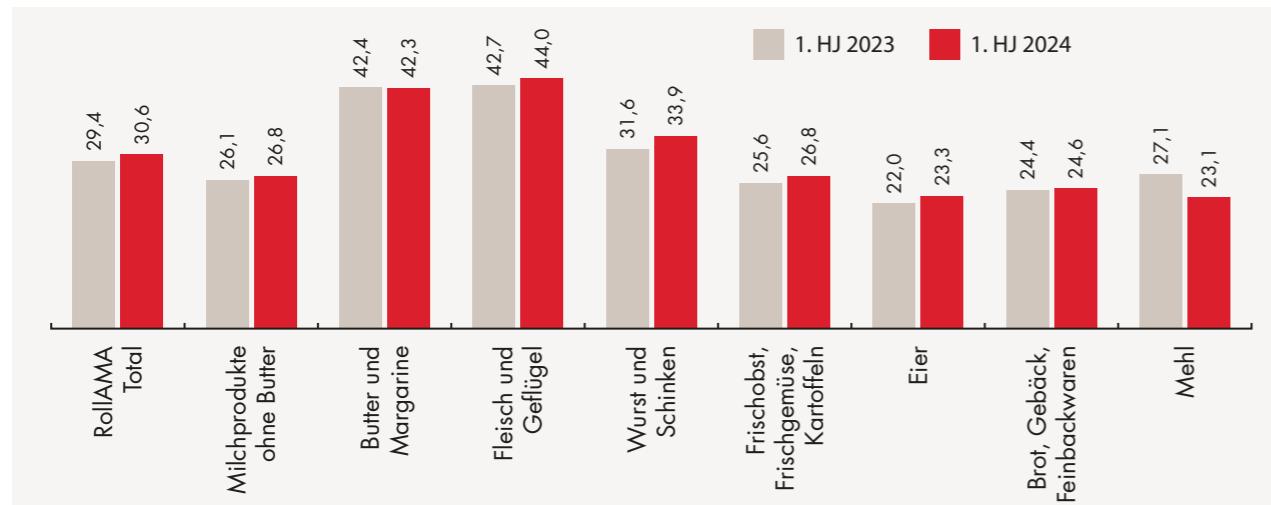


Abbildung 8: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

Die Handelskonzentration im Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE konnten im ersten Halbjahr 2024 einen Marktanteil von insgesamt 87,9 Prozent für sich verbuchen.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel blieben im Vergleich zur Vorperiode mit 63 Euro pro Kopf im Käuferhaushalt gleich. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen inklusive Backwaren und Mehl erreichte wertmäßig 11,5 Prozent und mengenmäßig 13,1 Prozent.

Die Warengruppen Milch, Joghurt, Mehl und Frischgemüse verzeichneten den höchsten Bio-Anteil im LEH. Der Bio-Anteil bei Fleisch blieb mit insgesamt knapp über sieben Prozent stabil mit positiven Trends bei Hühnerfleisch oder Faschiertem. Einen besonderen Anstieg der Bio-Anteile gab es im ersten Halbjahr bei Mehl, dies deutet auf ein hohes Qualitätsbewusstsein in diesem Bereich hin. Ein Blick auf die Preisdifferenzen zwischen biologischen und konventionellen Produkten macht augenscheinlich, dass sie im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 in allen Warengruppen gesunken sind, da die generellen Preissteigerungen bei konventionellen Produkten noch stärker zum Tragen kamen.

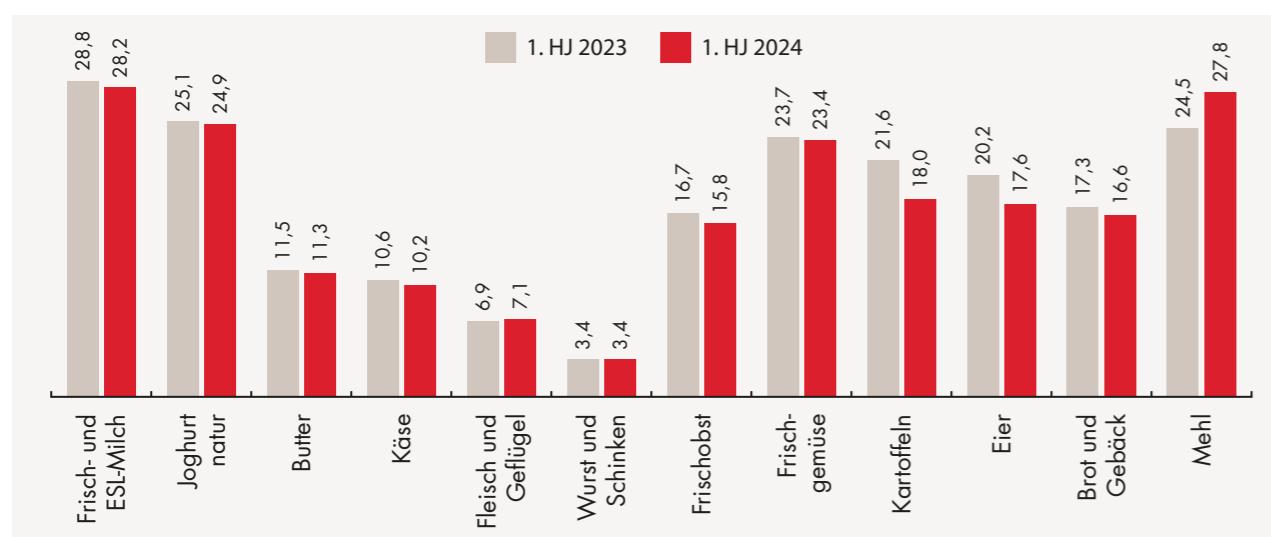


Abbildung 9: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Marktentwicklung im Gastronomiegroßhandel (Gastro-Data)

Mit einem Umsatzplus von lediglich einem Prozent im ersten Halbjahr 2024 blieb die Entwicklung im österreichischen Gastronomiegroßhandel deutlich unter der durchschnittlichen Inflationsrate für Lebensmittel (+3,8 Prozent). Bei den AMA-Warengruppen waren in fast allen Produktkategorien Umsatzrückgänge zu verzeichnen, während lediglich Frischfleisch (+0,1 Prozent), Feinkost (+1,1 Prozent) und Obst (+0,4 Prozent) leichte Zuwächse verbuchten. Ein Vergleich mit dem RollAMA-Haushaltspanel deutet darauf hin, dass wieder verstärkt zu Hause gekocht und weniger außer Haus konsumiert wird, dies macht sich insbesondere im Bereich der Molkereiprodukte bemerkbar.



Abbildung 10: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Juni 2024 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)

Einkaufsverhalten

Im Rahmen einer Motivanalyse zu den Einkaufsgewohnheiten im April 2024 gaben 83 Prozent der Befragten an, dass Frische das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung für Lebensmittel des täglichen Bedarfs ist. Weitere zentrale Faktoren sind hohe Qualität (69 Prozent) und die gute Erreichbarkeit des Geschäfts (59 Prozent). Aktionen (58 Prozent) haben insbesondere aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten an Bedeutung gewonnen. Regionale Produkte (51 Prozent) bleiben ein entscheidender Faktor beim Lebensmitteleinkauf.

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

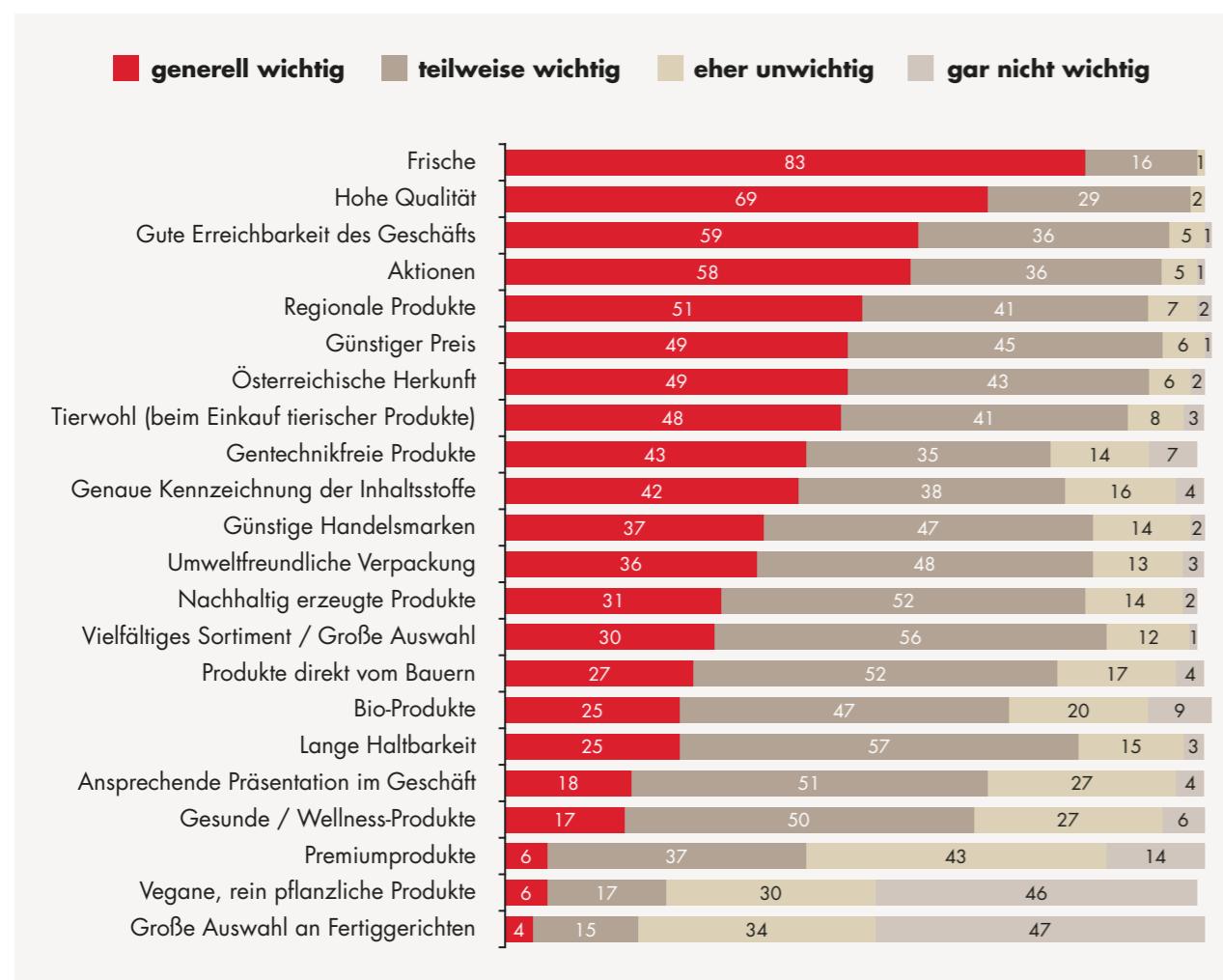


Abbildung 11: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.960 Befragte, Basis: Einkauf mindestens alle ein bis zwei Wochen)

Frage: Wie würden Sie das Ernährungsverhalten in Ihrem Haushalt beschreiben?

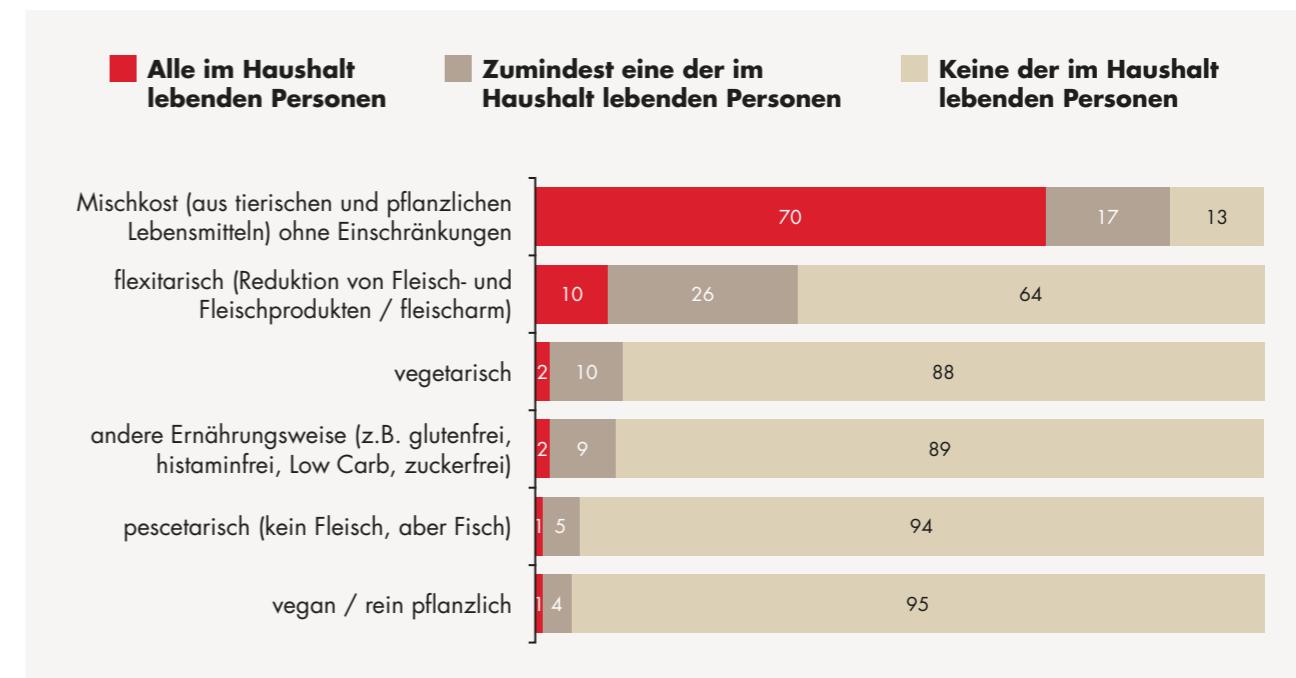


Abbildung 12: Ernährungsverhalten der Haushalte (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.683 Befragte)

Im Rahmen dieser Motivanalyse wurde auch das Ernährungsverhalten der Haushalte näher analysiert. 70 Prozent der Haushalte konsumieren sowohl tierische als auch pflanzliche Lebensmittel ohne besondere Einschränkungen. In weiteren 17 Prozent der Haushalte lebt zumindest eine Person, die sich auf diese Weise ernährt. In einem Drittel der Haushalte ernährt sich zumindest eine Person flexitarisch, diese Ernährungsform zeichnet sich durch eine bewusste Reduktion des Fleischkonsums aus. Eine vegetarische beziehungsweise vegane Ernährung ist in der Ernährungspraxis von marginaler Bedeutung und wird lediglich in zwei beziehungsweise einem Prozent der Haushalte von allen Mitgliedern umgesetzt. Bei weiteren 10 Prozent der Haushalte ernährt sich zumindest eine Person vegetarisch.

In einer weiteren Motivanalyse zum Außer-Haus-Konsum im September 2024 wurden die wichtigsten Kriterien für den Besuch eines Gastronomiebetriebs untersucht. Hygiene und Sauberkeit waren für 81 Prozent der Befragten von hoher Bedeutung. Ebenso wurde ein guter Service, Gerichte mit frischen Zutaten und die Verwendung österreichischer beziehungsweise regionaler Rohstoffe als entscheidende Faktoren ins Treffen geführt.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien, wenn Sie in einem Gastronomiebetrieb (z. B. Restaurants, Gasthäuser, Kantinen) essen?

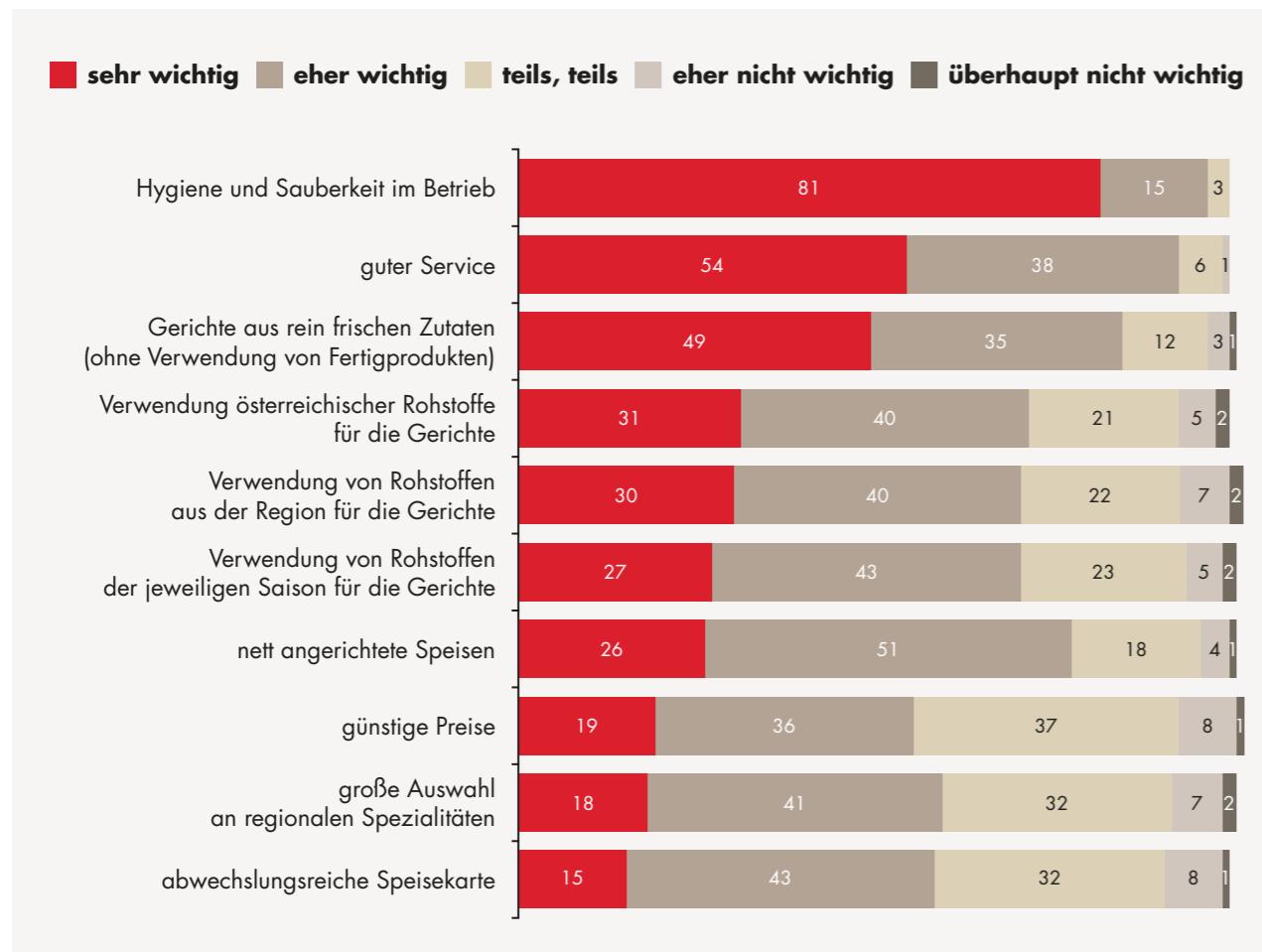


Abbildung 13: Top-Kriterien beim Besuch eines Gastronomiebetriebs (Quelle: RollAMA Motivanalyse September 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.695 Befragte)

Eine Studie des Gallup-Instituts von Dezember 2024 zeigt, dass das Vertrauen in die AMA-Siegel wieder zunimmt. 78 Prozent der Befragten bewerten das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel erreicht eine Glaubwürdigkeit von 73 Prozent, während das Gütesiegel AMA GENUSS REGION aufgrund seiner geringeren Bekanntheit einen etwas niedrigeren – aber ebenfalls steigenden – Wert von 66 Prozent erzielt. Erstmals wurde auch das neue AMA-Gütesiegel Modul „Tierhaltung plus“ evaluiert. Mit einer Glaubwürdigkeit von 70 Prozent genießt es trotz seiner kurzen Einführung bei den Konsumentinnen und Konsumenten bereits großes Vertrauen. Im Vergleich mit anderen abgefragten Zeichen und Handelsmarken positioniert sich das AMA-Gütesiegel neuerlich als führende Marke in Bezug auf Glaubwürdigkeit.

Frage: Bitte beurteilen Sie diese Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen das Sie in die Zeichen haben.

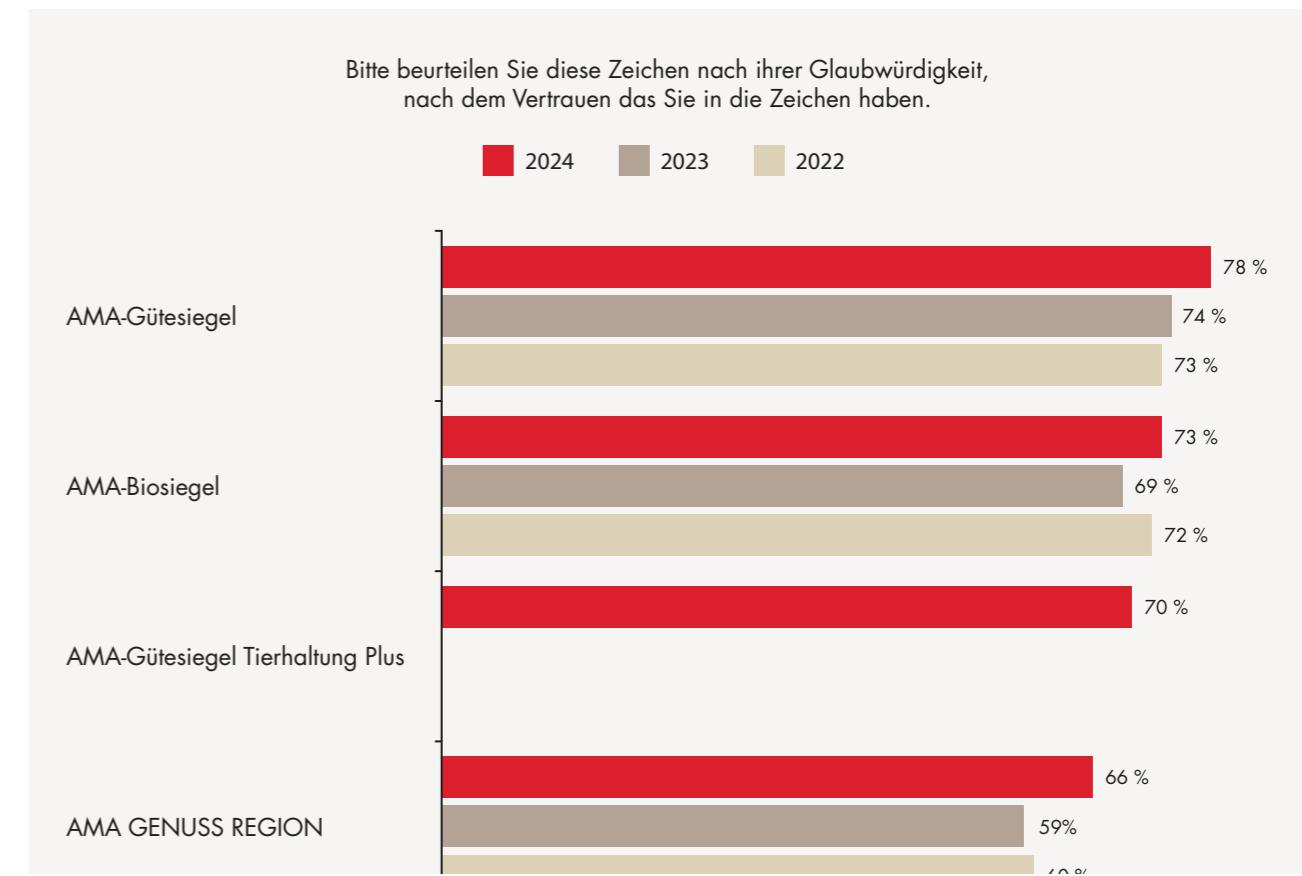


Abbildung 14: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing MTU 2024, n= 1.000 Befragte, rep. A, Angabe in Prozent)

Produktion und Außenhandel

Der tierischen Versorgungsbilanz 2023 der Statistik Austria zufolge ging der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch von 70,4 Kilogramm auf 66,9 Kilogramm zurück. Der Wert von Käse stieg auf 24,1 Kilogramm. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 58,6 Kilogramm auf nunmehr 57,6 Kilogramm gesunken. Der Eierverbrauch lag 2022 sowie 2023 bei insgesamt 248 Stück pro Kopf.

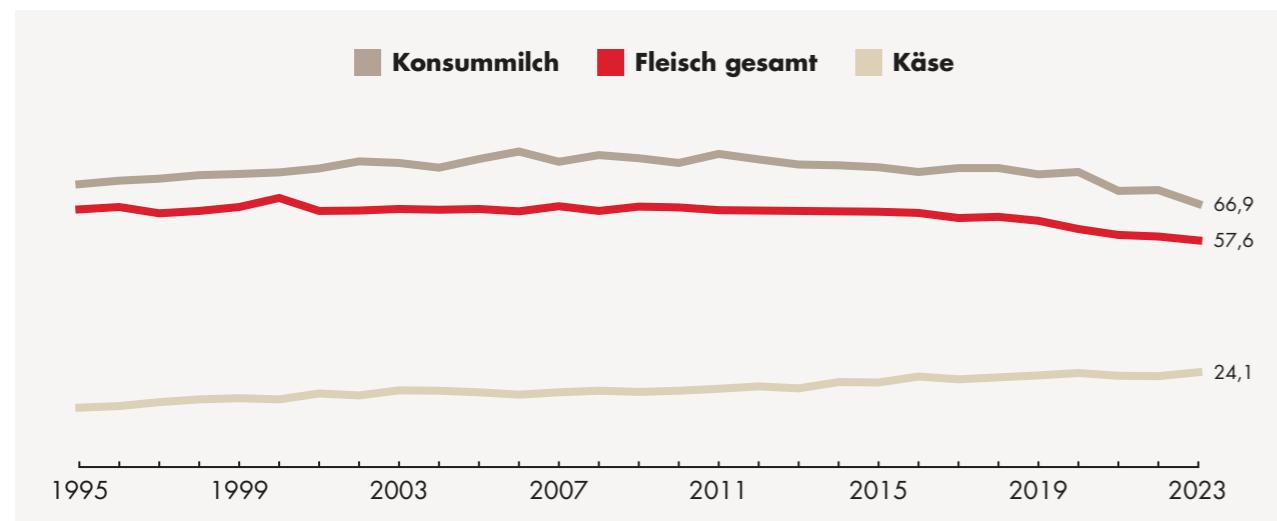


Abbildung 15: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Laut den vorläufigen pflanzlichen Versorgungsbilanzen 2023/24 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch gegenüber dem Vorjahr bei Gemüse von 120,5 Kilogramm auf 122,6 Kilogramm und Getreide von 90,2 Kilogramm auf 90,9 Kilogramm gegenüber dem Vorjahr. Im Bereich Obst gab es einen Rückgang von 77,9 Kilogramm auf 76,6 Kilogramm.

Die Versorgungsbilanz 2022/2023 bei den Erdäpfeln zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang in der Produktion, der durch klimatische Einflüsse – beispielsweise Trockenheit und Schädlingsbefall – zu erklären ist. Generell waren bei den Entwicklungen des pflanzlichen Sektors in den vergangenen zehn Jahren einige größere Schwankungen zu bemerken, die im Wesentlichen an immer volatileren Erntemengen – je nach Witterungslage – liegen.

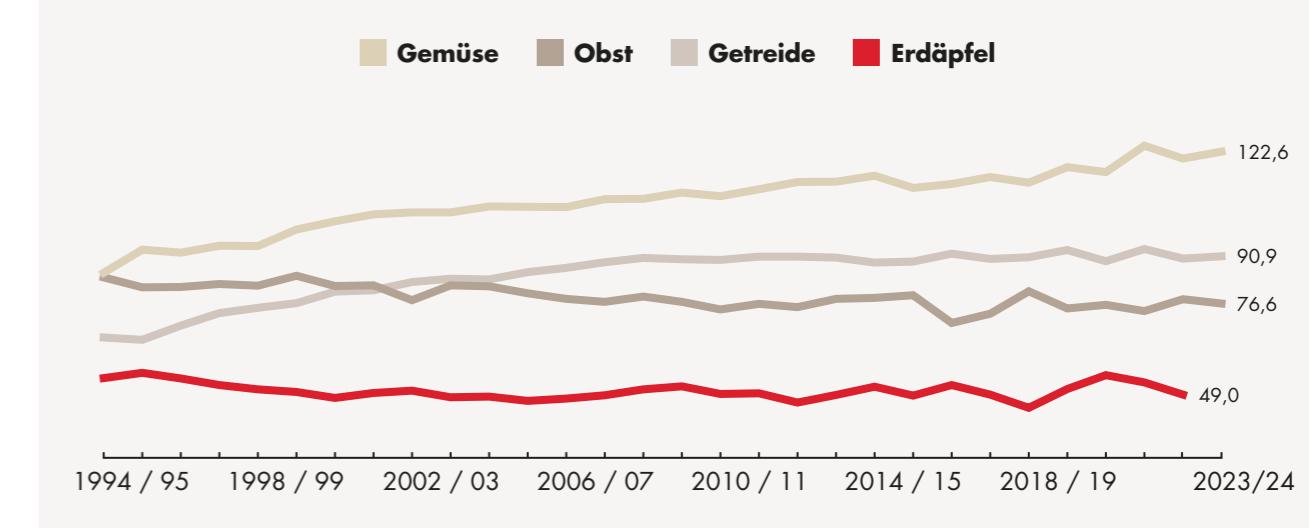


Abbildung 16: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Im Zeitraum Jänner bis September 2024 (vorläufige Daten) wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 12,650 Milliarden Euro und ein Importwert von 13,899 Milliarden Euro erreicht. Somit zeigt die vorläufige Bilanz für diesen Zeitraum einen traditionell negativen Saldo von -1,249 Milliarden Euro.

	1995	2005	2015	2022	2023	2024	%-Ver. ggü 2023
Export Wert (1.000 Euro)	1.305.337	4.474.012	7.513.976	11.947.239	12.597.267	12.650.425	0,4
Export Menge (1.000 kg)	1.877.193	5.007.662	6.952.403	7.927.067	7.529.296	8.057.101	7,0
Export Wert / kg	0,70	0,89	1,08	1,51	1,67	1,57	
Import Wert (1.000 Euro)	2.284.632	4.555.165	8.131.136	11.913.819	12.882.577	13.899.064	7,9
Import Menge (1.000 kg)	2.428.321	4.619.032	7.092.468	7.758.563	7.477.966	8.285.656	10,8
Import Wert / kg	0,94	0,99	1,15	1,54	1,72	1,68	

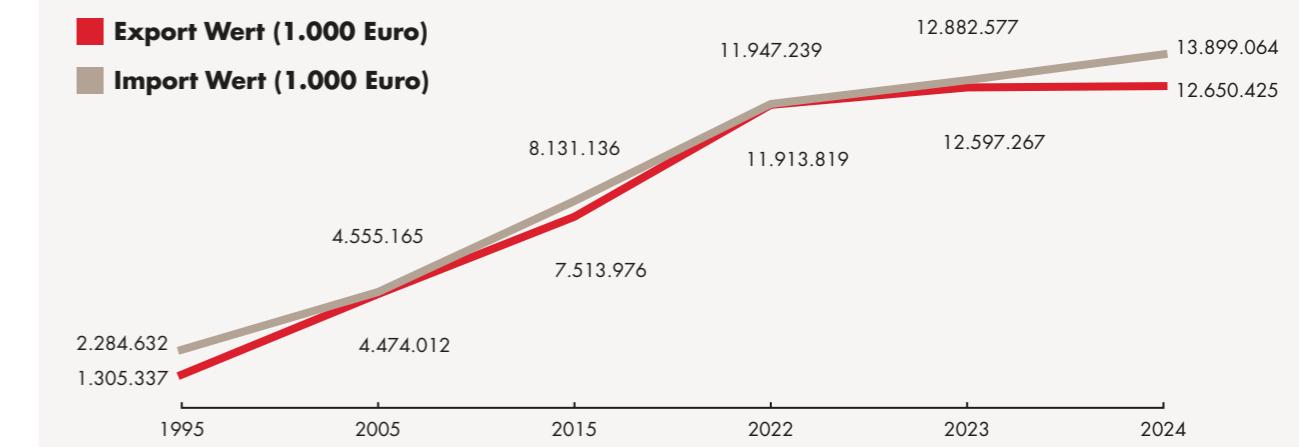


Abbildung 17: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

Von Jänner bis September 2024 machte der Agrar- und Lebensmittelsektor 8,8 Prozent der österreichischen Gesamtexporte aus (siehe Abschnitt Marketingmaßnahmen). Im Vergleich zum EU-Beitrittsjahr 1995, als der Anteil bei 4,2 Prozent lag, wird die wachsende Bedeutung dieses Sektors für die österreichische Exportwirtschaft deutlich.

Neben dem EU-Binnenmarkt sind auch Drittländer für den österreichischen Agrarexport wichtige Handelspartner. Allerdings führen die Folgen des Brexits und des Kriegs in der Ukraine zu einem Rückgang des Anteils der Exporte in Drittländer von 27 Prozent im Jahr 2020 auf 21 Prozent im Zeitraum Jänner bis September 2024.

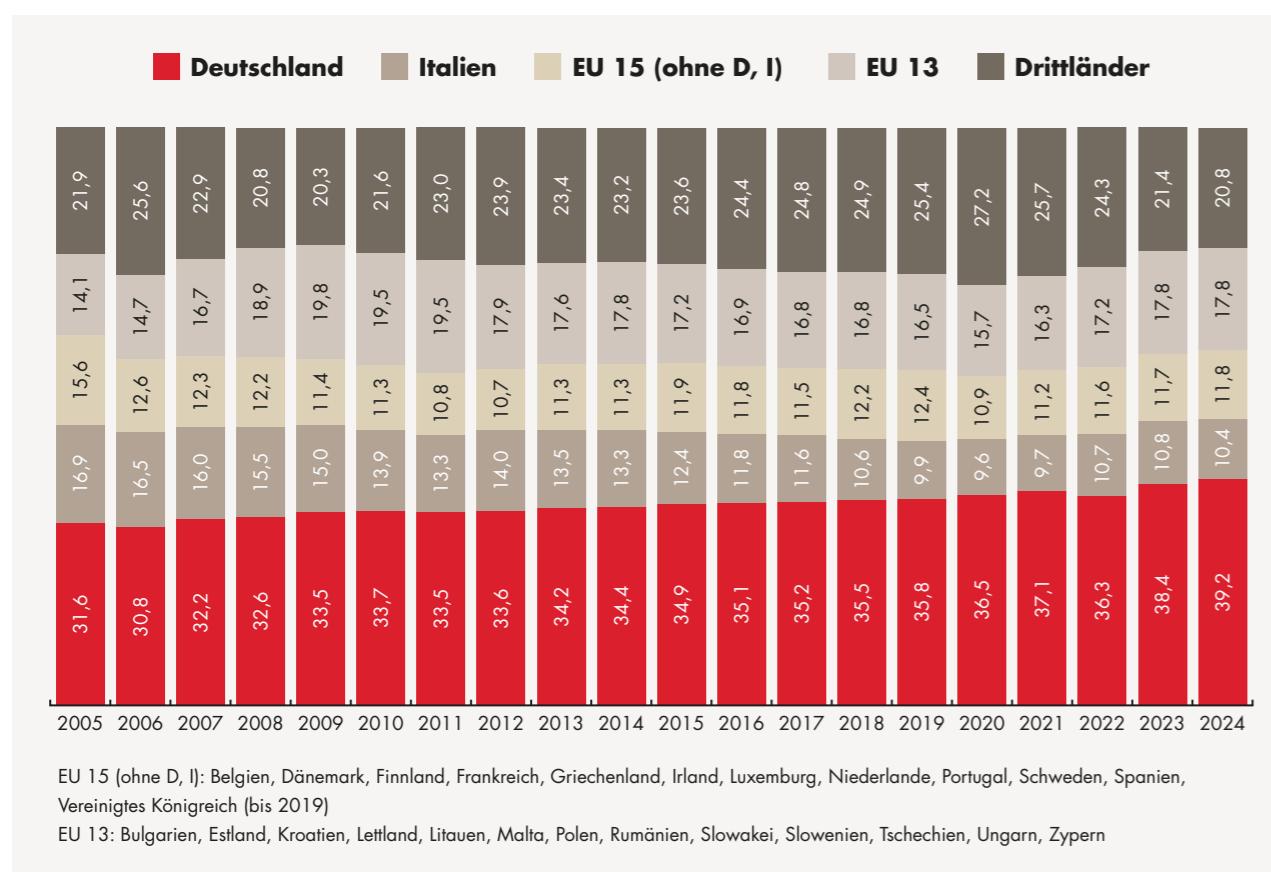


Abbildung 18: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Deutschland ist mit Agrarausfuhren im Wert von 4,95 Milliarden Euro – das heißt, mit fast 40 Prozent der gesamten agrarischen Exporte – der mit Abstand wichtigste Exportpartner Österreichs. Auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU folgen Italien, Ungarn und die Niederlande.

AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN

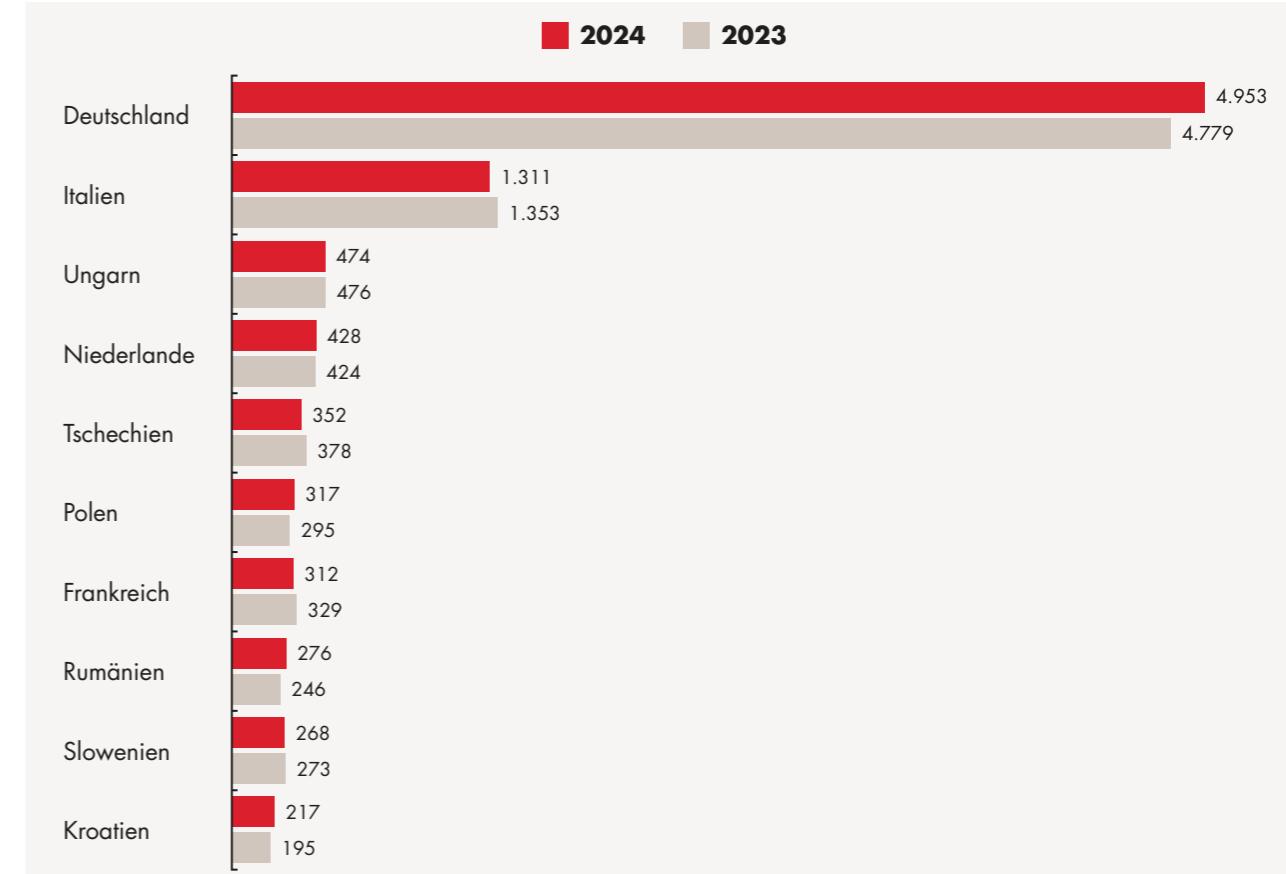


Abbildung 19: Top 10 – EU, Exporte in Millionen Euro (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

Die wichtigsten agrarischen Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind bereits seit mehreren Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. Im Zeitraum Jänner bis September 2024 wurden 64.568 Tonnen Käse im Wert von 372 Millionen Euro und 61.228 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 419 Millionen Euro nach Deutschland exportiert.

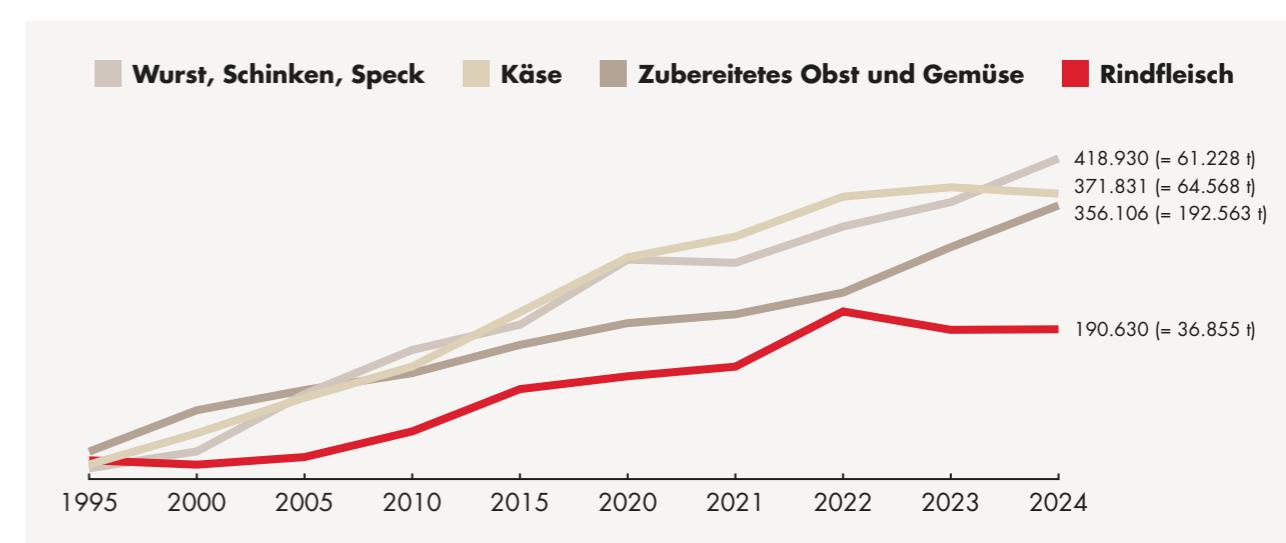


Abbildung 20: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 Euro (Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing)

2.7.2. Kommunikationsstrategie

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

Information über die AMA-Siegel

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Gemeinsam mit dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION sind sie als offizielle Qualitätssiegel anerkannt. Die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken fällt den Konsumentinnen und Konsumenten jedoch mitunter schwer. In weiten Teilen der Bevölkerung herrscht Unklarheit beziehungsweise Unsicherheit über die näheren Definitionen der jeweiligen Zeichen. Aus diesem Grund wird die Kommunikationsstrategie der AMA-Marketing insbesondere von dieser Differenzierung geprägt (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 dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION die Nachvollziehbarkeit der in den Siegeln genannten Herkunft über alle Stufen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bis zum Verkauf beziehungsweise in die Gastronomie. Die dafür erforderliche Dokumentation ist in den AMA-Richtlinien genau festgeschrieben. Die kontrollierten Herkunftsangaben bei den Siegeln der AMA-Marketing vermitteln Klarheit und Orientierung beim Lebensmitteleinkauf.

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

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

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

Die Richtlinien werden gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Produktion, Konsumentenschutz und Handel erstellt und in einem dynamischen Prozess laufend verbessert. Erkenntnisse aus den Kontrollen fließen darin ein. Die Kontrollen geben Konsumentinnen und Konsumenten Sicherheit. Sie garantieren Qualität und gute Produktionsbedingungen für unsere Lebensmittel. Die Siegel der AMA-Marketing dienen 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 allerdings strikt gegen „Naming and Shaming“: Wir stellen niemanden an den Pranger, sondern bemühen uns, inhaltliche Probleme zu lösen.

Tierwohl: Die AMA-Marketing setzt Standards bei der Tierhaltung und kontrolliert diese. Das Wohl der Tiere ist ein wesentlicher Faktor für eine hohe Fleischqualität.

Tiere müssen ordnungsgemäß, entsprechend den Gesetzen und unseren Richtlinien, gehalten werden. Die AMA-Kriterien entstehen gemeinschaftlich auf Basis der vielfältigen Interessen aller Anspruchsgruppen. Die AMA-Marketing dient als Plattform und ist Initiatorin für die schrittweise Weiterentwicklung, beispielsweise mit freiwilligen Modulen für mehr Tierwohl. Unsere Richtlinien machen ein Angebot zur Differenzierung, das sich am Markt bewähren muss. AMA-Marketing, bäuerliche Betriebe, Produzentinnen und Produzenten, Handel sowie Konsumentinnen und Konsumenten tragen hierbei gleichermaßen Verantwortung. Die Vorstellungen beziehungsweise Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Dies 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 den 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 zur Verfügung zu stellen. Die Schwerpunkte liegen auf den folgenden Themenfeldern (Auszüge):

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

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

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

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

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

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

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

Zielgruppen

Als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten sind grundsätzlich alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs treffen. Darüber hinaus gilt es, Personengruppen zu adressieren, die für AMA-Marketing relevante Themen rund um Lebensmittelqualität besonders empfänglich sind und eine Vorbildfunktion für das Gros der Verwenderinnen und Verwender haben. Um effektiv und effizient mit den relevanten Personen kommunizieren zu können, werden die für die AMA-Marketing wichtigsten Zielgruppen psychografisch definiert. Eine seit einigen Jahrzehnten international zum Einsatz kommende Zielgruppentypologie sind die Sinus-Milieus, die die Struktur der Gesellschaft nach Werten und Grundorientierungen abbildet. Aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen seit der letzten Modellierung im Jahr 2011 wurde diese Typologie im Jahr 2022 neu modelliert. Nach einer intensiven Beschäftigung mit den Ergebnissen und mehreren Workshops entschloss sich die AMA-Marketing, künftig mit dieser Typologie zu arbeiten. Dies hat auch den erheblichen Vorteil, dass die Sinus-Milieus mittlerweile in die laufenden Mediaanalysen integriert sind, die Agenturen für die Medioplanung verwenden.

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

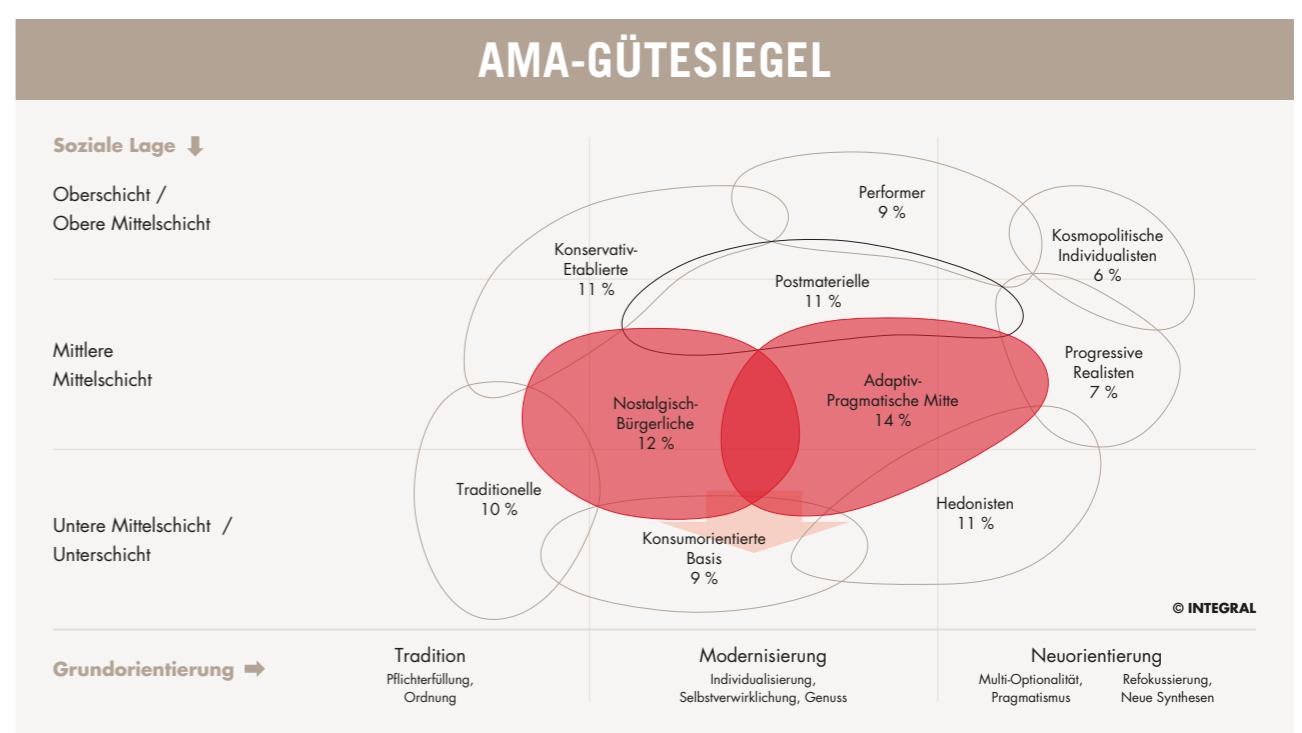


Abbildung 21: Zielgruppen nach SINUS-Milieus am Beispiel AMA-Gütesiegel (Quelle: AMA-Marketing / Integral)

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

Die Zielgruppendefinition der AMA-Marketing je Gütesiegel:

AMA-Gütesiegel: Adaptiv Pragmatische Mitte und Nostalgisch Bürgerliche

AMA-Biosiegel: Performer, Postmaterielle und Progressive Realisten

AMA GENUSS REGION: Konservativ-Etablierte, Postmaterielle und Performer

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

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

2.8. Marketingmaßnahmen

Nachfolgend werden die Strategie, Umsetzung und Evaluierung von Kampagnen und Maßnahmen detailliert dargelegt. Bereichs- und produktübergreifende Maßnahmen sowie Maßnahmen im Bio- und Exportmarketing stehen – gefolgt von den produktspezifischen Maßnahmen – am Beginn dieser Darstellung. Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2024 sind dem Anhang zu entnehmen.

2.8.1. AMA-Gütesiegel Dachkampagne

Strategie

Das AMA-Gütesiegel hat im Vergleich zu vielen anderen im Lebensmittelbereich verwendeten Zeichen eine lange Tradition beziehungsweise Geschichte und weist konstant hohe Bekanntheitswerte auf. Ein wesentlicher Ansatz in der Kommunikationsstrategie des AMA-Gütesiegels ist aus diesem Grund dessen Positionierung als ein seit 30 Jahren etabliertes – staatlich anerkanntes – Qualitätssiegel. Die Gestaltung und Tonalität aller Werbemittel betonen die staatliche Anerkennung des AMA-Gütesiegels, wodurch es sich eindeutig von den vielen anderen Siegeln der Privatunternehmen abhebt. Zusätzlich werden laufend die Erwartungen an das Qualitätsprogramm durch die Marktforschung erfasst, analysiert und entsprechend integriert. Somit ist gewährleistet, dass das Markenversprechen stetig an die sich ändernden Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten angepasst wird.

Unter dem – in der zweiten Jahreshälfte 2023 etablierten – Dach „Das hat einen Wert“ wurde im ersten Quartal 2024 eine produktübergreifende Always-On-Kampagne zum AMA-Gütesiegel konzipiert und umgesetzt. Inhaltlich orientierte sich diese Always-On-Kampagne an den drei Säulen des AMA-Gütesiegel Programms: Qualität, Herkunft und Kontrolle.

Das gestalterische Ziel bei der Umsetzung bestand in besonderer Weise darin, den Genuss-Aspekt stärker in den Vordergrund zu stellen, indem frische Lebensmittel in den Werbemitteln prominenter inszeniert wurden. Im Vergleich zu 2023 trat der zuvor betonte Kontrollaspekt deutlich in den Hintergrund. Die Always-On-Kampagne bildet in der Kampagnenarchitektur die ganzjährig präsente kommunikative Grundlage. Die zentralen Zielsetzungen der Kampagne waren die Steigerung der Bekanntheit des AMA-Gütesiegels sowie eine weitere Erhöhung der Vertrauenswerte.

Umsetzungsmaßnahmen

Im März 2024 startete die Always-On-Kampagne des AMA-Gütesiegels in TV, auf Websites, als Online-Video und im Out-of-Home-Bereich. Zwei Wochen später wurde die Kampagne durch gezielte Maßnahmen im Radio und auf Online-Audio-Plattformen wie Spotify, Soundcloud und Deezer ergänzt. Zusätzlich wurde mit Social-Media-Formaten wie Native Ads und Carousel Ads ein Fokus daraufgelegt, die Besuchszahlen auf der Website amainfo.at zu steigern. Die Zielsetzung war, den interessierten Konsumentinnen und

Konsumenten über die zumeist relativ kurz gehaltenen Botschaften hinaus die Möglichkeit zu eröffnen, sich eingehender mit den Leistungen des AMA-Gütesiegels auseinanderzusetzen.

Dem Trendthema Bewegtbild wurde bei der Erstellung des Mediamixes besondere Aufmerksamkeit zuteil. Das Kampagnenvideo wurde in verschiedenen Versionen mit Laufzeiten von sechs bis dreißig Sekunden auf Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und TikTok sowie in den wichtigsten österreichischen Mediatheken, ORF ON und Joyn veröffentlicht.

Im Online-Bereich sicherte man sich während der Kampagnenlaufzeit mehrere prominente Fixplatzierungen auf den Startseiten der reichweitenstärksten Nachrichtenportale des Landes.

Von Mitte Juli bis Mitte August wurde ein Out-of-Home-Schwerpunkt umgesetzt, wodurch das AMA-Gütesiegel österreichweit im öffentlichen Raum sichtbar war. Die Sujets wurden an stark frequentierten Verkehrsknotenpunkten platziert, unter anderem an der A23 und auf der größten LED-Werbefläche Europas, dem Palmers-Gebäude im Süden von Wien. Mit über 1.200 Plakaten und Citylights sowie mehr als 4.000 Infoscreens konnte eine breite Sichtbarkeit erzielt werden.

Nach den produktspezifischen Kampagnenhöhepunkten im Herbst 2024, die sich auf charakteristische Leistungen der einzelnen Produktbereiche konzentrierten, wurde zum Jahresende ein weiterer Always-On-Kampagnenflight geschaltet, um die Kernbotschaften des AMA-Gütesiegel-Programms neuerlich zu stärken.

Die AMA-Marketing erhielt im Jahr 2024 darüber hinaus mehrfache Auszeichnungen für ihre Kampagnen. Bereits zum zweiten Mal in Folge erhielt die Kampagne „Das hat einen Wert“ den Werbepreis „Standard EtatMaus“ für die beste Online-Kampagne. Ausschlaggebend hierfür waren neuerlich die AMA-Gütesiegel-Sujets zum Thema Milch, die sich im Publikumsvoting gegen starke Mitbewerberinnen und Mitbewerber erfolgreich durchsetzen konnten.

Auch die Getreide-Kampagne der AMA-Marketing konnte das Publikum überzeugen. Sie wurde unter die Top 3 beim Publikums-Out-of-Home-Preis der Gewista Werbegesellschaft gewählt.

Evaluierung

In der monatlichen Werbemittelabfrage von Media Focus Research belegte der Always-On TV-Spot im April den ersten Gesamtrang. Der Grund dafür waren die hohen Werte in den Kategorien Recognition, Gefälligkeit, Markenerinnerung und Glaubwürdigkeit.

Im Mai 2024 wurden die Werbemittel der Kampagne getestet. Das Ergebnis zeigte, dass die Kernbotschaft des Spots klar wahrgenommen wurde. Für zwei Drittel der Befragten stärkte der Spot die Glaubwürdigkeit des AMA-Gütesiegels.

2.8.2. Bio

Strategie

Ergänzend zu der gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für biologische Lebensmittel sektorale Strategien bzgl. Warenkunde, Biowissen, Kennzeichnung und Absatzförderung verfolgt.

Trotz der breiten Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln bedarf das Wissen über die biologische Produktion einer weitaus stärkeren Verankerung. Wenn der Mehraufwand bei der biologischen Produktion umfassend erklärt beziehungsweise erläutert wird, zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt die Bereitschaft, für die besondere Bio-Qualität einen angemessenen Preis zu bezahlen. Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die biologische Landwirtschaft wird dadurch weiter gefördert beziehungsweise gestärkt. Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen beziehungsweise Gütesiegeln ist in diesem Kontext von signifikanter Bedeutung.

Das EU-Bio-Logo als verpflichtendes gemeinschaftliches Zeichen für Bio-Produkte und das AMA-Biosiegel als Zeichen für hohe Qualität und gesicherte Herkunft werden als zentrale Orientierungshilfe beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert. Mit dieser Information sind die Konsumentinnen und Konsumenten in die Lage versetzt, beim täglichen Einkauf Bio-Lebensmittel zweifelsfrei zu erkennen.

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

Umsetzungsmaßnahmen

Im Jahr 2024 feierte das AMA-Biosiegel 30-jähriges Bestehen. Dieses Jubiläum wurde in allen Marketing- und Werbemaßnahmen aufgegriffen.

Zu Jahresbeginn wurde die bisherige Bio-Printkampagne in eine cross-mediale Bio-Informationskampagne weiterentwickelt. Klassische Print-Anzeigen erschienen nur noch in zielgruppenrelevanten Fachmedien, während alternative Formate – insbesondere im digitalen Bereich und bei Out-of-Home-Maßnahmen – ausgebaut und neu integriert wurden. Die Werbebotschaft wurde an die AMA-Gütesiegel-Kampagne angelehnt und der Claim „Das hat einen Wert“ auch in den Bio-Sujets integriert. Die drei Kernwerte aller AMA-Qualitätsrichtlinien Qualität, Herkunft und Kontrolle wurden in den Bio-Online-Anzeigen thematisiert. Der zeitliche Schwerpunkt der Print-Kampagne lag im September und war auf die AMA „Alles-Bio-Tage“

abgestimmt. Gemeinsam mit einer Digital-Out-of-Home-Kampagne im Herbst wurde auf diese Weise die Aufmerksamkeit für Bio-Produkte erhöht.

Zusätzliche Bio-Online-Schwerpunkte wurden rund um Ostern mit dem Fokus auf die Ei-Kennzeichnung sowie in der Vorweihnachtszeit zur Steigerung der Sichtbarkeit von Bio-Produkten gesetzt.

Auch das Event „AMA-Bio-Netz“, an dem im Mai rund 150 Personen teilnahmen, war erfolgreich. Die Veranstaltung, die in Kooperation mit dem FiBL organisiert wurde, lud zum Mitdiskutieren und Nachdenken über die Zukunft von Bio ein.

Die bisherigen AMA Bio-Aktionstage im September wurden einem umfassenden Relaunch unterzogen, der auch eine Neuausrichtung des Namens beinhaltete. AMA Bio-Bloggerinnen, die vorab durch ein Casting ausgewählt wurden, begaben sich auf eine 30-tägige Bio-Tour durch alle neun Bundesländer. Im Zuge dessen erkundeten sie spannende Bio-Betriebe. Täglich erschienen zahlreiche Berichte und Videos auf Facebook und Instagram. Zudem konnten Interessierte die Tour auf der Website **bioinfo.at** mitverfolgen und sich umfassend über die einzelnen Stationen informieren.

Zusätzlich besuchten auch Influencerinnen und Influencer die AMA Bio-Infostände und berichteten auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen darüber. Ein besonderes Highlight war das tägliche Bio-Quiz auf **bioinfo.at**. An den stärksten Tagen nahmen mehr als 1.600 Personen teil. Die Bio-Aktionstage führten zu einer starken Steigerung der Zugriffe auf die Website **bioinfo.at** (Es wurden 16.435 Besucherinnen und Besucher und 39.406 Seitenaufrufe gezählt).

Die AMA Bio-Volksschulaktion wurde im Jahr 2024 weitergeführt und verzeichnete einen neuen Rekord: Erstmals nahmen 7.500 Volksschulkinder teil. Sie konnten mit Bio-Unterrichtsmaterialien arbeiten und erhielten als Dankeschön für ihre Teilnahme ein Bio-Frühstück von einem regionalen Bio-Anbieter.

Eine völlig neue Bio-Veranstaltung fand im November statt. Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums des AMA-Biosiegels fand am 7. November 2024 erstmals das AMA Bio-Forum im Wiener Museumsquartier unter dem Motto „Werte im Wandel. Der Wert von Bio“ statt. Mehr als 140 Vertreterinnen und Vertreter der Bio-Branche kamen zu diesem Event, um über aktuelle Trends zu diskutieren und die Zukunft der Bio-Branche aktiv mitzugestalten. Im Anschluss daran wurde das 30-jährige Jubiläum des AMA-Biosiegels gefeiert. In einem vorab gestalteten Video kamen Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter zu Wort. Die gesamte Veranstaltung war als ÖkoEvent Plus der Stadt Wien zertifiziert und setzte ein Zeichen für Nachhaltigkeit.

Die AMA-Marketing war zudem auch auf internationalen Fachmessen vertreten, um den Export von Bio-Produkten zu fördern. Im Februar fand die Biofach in Nürnberg, die Weltleitmesse für Bio-Produkte, statt. Im November folgte die Teilnahme an der Nordic Organic Food Fair (NOFF) in Stockholm, der wichtigsten Bio-Messe Skandinaviens. Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) präsentierte die AMA-Marketing die Leistungen österreichischer Bio-Produzentinnen und Produzenten auf einem Gemeinschaftsstand.

Evaluierung

Die cross-mediale Bio-Informationskampagne wurde über verschiedene Kanäle ausgespielt, um die Bekanntheit und das Image des AMA-Biosiegels zu stärken. Die Werbemaßnahmen umfassten:

- Klassische Printanzeigen in ausgewählten Bio-Fachmedien
- Out-of-Home-Werbung, darunter eine österreichweite Plakatkampagne im 16-Bogen-Format sowie DOOH-Schaltungen auf digitalen Screens
- Diverse Online-Werbeformate, wie Programmatic Ads, Schaltungen auf reichweitenstarken Online-Plattformen sowie Facebook- und Instagram-Ads

Die Zielsetzung war, durch die Nutzung von Synergien die Below-the-Line Aktivitäten im September bestmöglich zu unterstützen.

Gleichzeitig wurden zwei weitere zeitliche Schwerpunkte mit reinen Online-Schaltungen im April (Thema Ei-Kennzeichnung) und von Mitte November bis Ende des Jahres gesetzt.

Mit der Online- und Out-of-Home-Bio-Kampagne im September 2024 konnte mit den Bio-Sujets eine überdurchschnittliche Kampagnenleistung erreicht werden. Display-Formate, Social Ads auf Facebook und Instagram rundeten die umfassenden Social-Media-Aktivitäten ab. Die Bio-Digital- Out-of-Home-Kampagne war in Wien an 250 Standorten präsent.

2.8.3. Exportmaßnahmen, Messen und Events

Strategie

Die langfristige Entwicklung des wert- und mengenmäßigen Außenhandels von Agrarprodukten (Zollkapitel 1-24) steigt stetig an. Agrarprodukte sind ein stabiler Anker in der österreichischen Exportwirtschaft. Der Anteil der Agrarexporte an den Gesamtexporten Österreichs hat sich seit dem Jahr 1995 kontinuierlich von 4,2 Prozent auf 8,8 Prozent mehr als verdoppelt. Rund 90 Prozent der Exporte des gesamten Agrarsektors wurden im Jahr 2024 wertmäßig in Europa abgesetzt. Deutschland ist – mit einem Anteil von fast 40 Prozent – mit Abstand der wichtigste Exportmarkt. Der zweitwichtigste Markt ist Italien, gefolgt von Ungarn, Schweiz und den Niederlanden. Zu beobachten ist, dass die EU und deren Nachbarländer immer bedeutender werden und Fernmärkte wie die USA aufgrund von Verlegungen von Produktionsstätten im Export abnehmen.

Der Blick auf die gegenwärtigen Entwicklungen zeigt zudem auch, dass das wertmäßige Exportplus weiterhin auf die inflationsbedingten Preissteigerungen zurückzuführen ist, denn die Exportmenge ist leicht

rückläufig. Außerdem steigen Importe aus dem Ausland ebenfalls an. Diese Entwicklungen unterstreichen, dass nach österreichischen Agrarprodukten weiterhin eine hohe Nachfrage besteht und nachhaltige Maßnahmen in den Zielmärkten erforderlich und – mitunter auch – unerlässlich sind.

Alpine Produkte genießen im Ausland ein hervorragendes Image und werden mit den Begriffen Natürlichkeit, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Sie erinnern an Urlaube in den Bergen und vermitteln ein positives Gefühl. Mit der Marke „Land der Berge“ oder „Land of the Alps“, die das Dach über dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION darstellen, werden die verschiedensten Maßnahmen auf den Exportmärkten durchgeführt.

Die Exportmarketing-Aktivitäten der AMA-Marketing entsprechen stets dem gesetzlichen Auftrag:

- Absatzförderung (alle Maßnahmen, die den Absatz der Produkte forcieren und Warendruck erzeugen)
- Informationsvermittlung und Imagebildung (alle Maßnahmen, die zum positiven Image von alpinen Produkten beitragen)
- Qualitätssicherung (Konzentration auf Markenprodukte und AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel Produkte) auf ausländischen Zielmärkten

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

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

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

Umsetzungsmaßnahmen



Abbildung 22: Exportmarketing, (Quelle: AMA-Marketing)

Die Umsetzungsmaßnahmen im Exportmarketing fokussieren sich auf die wichtigsten Exportmärkte Deutschland und Italien. Weiters wird der kanadische Markt – speziell die Provinzen Ontario und Québec – im Rahmen eines EU-kofinanzierten Projekts gemeinsam mit dem Partnerland Frankreich anvisiert. Der regelmäßige Austausch mit Stakeholderinnen und Stakeholdern wird laufend in bilateralen Gesprächen gepflegt. Im Rahmen der Marketingbeiräte wurde jeweils der Exportbereich vorgestellt und über die Maßnahmen diskutiert.

Die wichtigste Plattform für exportierende Betriebe sind internationale B2B-Messen. Dort werden bestehende Kontakte gepflegt sowie neue Kundinnen und Kunden akquiriert. Im Jahr 2024 war die AMA-Marketing auf fünf internationalen Messen präsent:

- Internationale Grüne Woche in Berlin
- Biofach in Nürnberg
- CIBUS in Parma
- SIAL in Paris
- NOFF in Malmö

Die AMA-Marketing präsentierte auf diesen Messen unter der Marke „Land der Berge“ das vielfältige Angebot der österreichischen Ausstellerinnen und Aussteller. Bei der Gestaltung des Gemeinschaftsstands wurde großer Wert auf den Einsatz natürlicher und nachhaltiger Materialien – darunter Holz, echte Bepflanzung und wiederverwendbare Elemente – gelegt. Das Bestreben war, die Natürlichkeit und hohe Qualität der präsentierten Produkte auch optisch hervorzuheben beziehungsweise zu unterstreichen. Der Auftritt stieß auf große Aufmerksamkeit und das Feedback war sowohl seitens der Besucherinnen und Besucher als auch seitens der Ausstellerinnen und Aussteller sehr positiv.

Ergänzend zu den Messeauftritten setzte die AMA-Marketing auf Kooperationen mit Händlerinnen und Händlern in den Zielmärkten, um gezielt Imagebildung zu betreiben. In Deutschland wurde dabei sowohl mit Groß- als auch mit Einzelhändlerinnen und -händlern zusammengearbeitet – unter anderem durch Sujetschaltungen in Kundenmagazinen, Newsletter-Integration, Onlineplatzierungen, Zweitplatzierungen im Geschäft sowie durch Social-Media-Kommunikation. Ein besonders wirkungsvoller Zugang zur Präsentation alpiner Produkte im Handel sind die Schulungen an der Verkaufstheke.

Im Jahr 2024 wurden in insgesamt 64 deutschen Einzelhandelsgeschäften Verkostungen über je zwei Tage durchgeführt. Zusätzlich gab es eine starke Präsenz am Point of Sale (POS):

- 345 Tage Zweitplatzierungen mit dem Präsentationsdisplay „Alpenblick“
- Kundenabende und Händlermessen als zusätzliche Maßnahmen zur Kontaktpflege und Produktpräsentation

Um das Bewusstsein für die hohe Qualität, die lange Tradition und die Besonderheit der alpinen Produkte zu stärken, setzten Fachexkursionen 2024 gezielte Impulse. Gruppen mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie Fachpersonal aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel wurden empfangen, um Betriebe zu besichtigen, Produkte zu verkosten und sich direkt vor Ort ein umfassendes Bild zu verschaffen.

Ein besonderes Jahreshighlight war die Fachexkursion in Kooperation mit dem Verband der Käsesommeliers Deutschland, bei der über 40 Fachexpertinnen und Fachexperten nach Tirol reisten. Das dreitägige Programm umfasste Fachvorträge, Betriebsbesuche, Produktionsführungen, Verkostungen und einen Produzentenabend.

Eine erfolgreiche Veranstaltungskooperation wurde im Rahmen des Wettbewerbs „Kreativ-Award 2024 – die besten Käsetheken Deutschlands“ umgesetzt. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler konnten im Jahresverlauf ein bestimmtes Thema fokussieren, ihre Theken entsprechend dekorieren und verschiedene Aktionen durchführen. Ein Händler, der sich für das Thema „Land der Berge“ entschied, wurde unter die Gewinner des Wettbewerbs gewählt, dies ist ein Erfolg für die Markenpräsenz österreichischer Qualitätsprodukte im Handel.

Im zweitwichtigsten Exportmarkt Italien wurde 2024 eine neue Maßnahme gestartet – eine Kooperation mit italienischen Influencerinnen und Influencern. Drei reichweitenstarke Personen reisten im Rahmen einer Bio- und Qualitätsprodukte-Tour quer durch Österreich, besuchten verschiedene Produzentinnen und Produzenten, erhielten Hintergrundinformationen und konnten auch Produkte verkosten. Im Anschluss entwickelten sie Rezepte mit AMA-Produkten und veröffentlichten diese Rezepte auf ihren Social-Media-Kanälen.

Das seit März 2023 laufende, von der EU kofinanzierte Projekt „Europe Full of Character – Cheeses from Austria and France“ wurde im Jahr 2024 im zweiten von drei Projektjahren umgesetzt. Das Ziel ist, den europäischen Käse, insbesondere aus Österreich und Frankreich, am kanadischen Markt bekannter zu machen und das Image zu stärken. Die Umsetzung des Projekts beinhaltet:

- Presseaussendungen und Printanzeigen
- Influencer-Kooperationen und PR-Events
- Social Media-Kommunikation über eigene Instagram- und Facebook-Seiten, mit Inhalten rund um europäischen Käse, Landwirtschaft und Produktion

Im B2B-Bereich wurde eine Fachexkursion nach Österreich organisiert, im Rahmen derer kanadische Importeure und Käsegroßhändlerinnen und Käsegroßhändler österreichische Produzentinnen und Produzenten besuchten und an Workshops und Verkostungen teilnahmen.

Evaluierung

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

Im Jahr 2024 wurde das Exportmarketing strategisch auf verschiedene B2B-Zielgruppen ausgerichtet – mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf dem bedeutenden Exportmarkt Deutschland. Um zentrale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie Einkäuferinnen und Einkäufer gezielt zu erreichen, erfolgte die Platzierung in Fachmedien des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Viele dieser Medien boten themenspezifische Schwerpunkte, etwa in Form von „Österreich Länder Reports“, in denen Inhalte der AMA-Marketing integriert wurden. Dank der kontinuierlichen Präsenz in den wichtigsten Fachpublikationen konnten über das gesamte Jahr hinweg relevante Stakeholderinnen und Stakeholder im LEH mit den zentralen Botschaften erreicht werden. Das Ziel war eine möglichst hohe Reichweite in der Branche und eine starke Wiederholung der Inhalte zu der Maximierung der Werbewirkung. Basierend auf den Druckauflagen wurden rund 600.000 Bruttokontakte erzielt. Fachmedien im B2B-Bereich weisen zudem einen hohen Anteil an Mehrfachleserinnen und -lesern auf, wodurch – in Kombination mit ergänzenden digitalen

Maßnahmen – eine Gesamtreichweite von über zwei Millionen Bruttokontakten innerhalb der relevanten LEH-Zielgruppe erreicht werden konnte. Ergänzend zu der B2B-Kommunikation wurden auch gezielte B2C-Aktivitäten direkt im Handel umgesetzt. Dies vor allem, um im Rahmen von österreichspezifischen Promotion-Aktionen auch die Endkonsumentinnen und Endkonsumenten zu adressieren.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Reichweiten der Print-Schaltungen im B2B Bereich am deutschen Markt.

Tabelle 8: Print-Schaltungen am deutschen Markt 2024 (Quelle: AMA-Marketing)

Medienmix Deutschland	Auflagezahlen Gesamt
EDEKA Handelsrundschau	20.094
Fleisch Marketing	6.389
Käsetheke	20.808
Lebensmittelpraxis	127.670
Lebensmittelzeitung	99.072
Milch Marketing Kompakt	15.000
Milch Marketing	14.200
Rundschau für den Lebensmittelhandel	2.000
Summe	305.233

2.8.4. Produktspezifische Maßnahmen

2.8.4.1. Milch und Milchprodukte

Strategie

Im Herbst 2024 war ein Großteil der Milchprodukte im Handel nach der Richtlinie „AMA-Gütesiegel *Tierhaltung plus*“ produziert und mit diesem neuen Siegel gekennzeichnet. Aufbauend auf die AMA-Gütesiegel Always-On-Kampagne wurde das AMA-Gütesiegel Modul „*Tierhaltung plus*“ aus diesem Grund ab 29. September 2024 kommunikativ in den Markt eingeführt. Das Ziel dieser Einführungskampagne war, Konsumentinnen und Konsumenten den Wert von „*Tierhaltung plus*“-Produkten näher zu bringen.

Ein weiterer wichtiger Kommunikationsschwerpunkt wurde auf den Bereich der Almwirtschaft gelegt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sollen verstehen, dass Almen ein identitätsstiftender Teil unserer Kulturlandschaft sind und ihre Bewirtschaftung eine Vielzahl von Funktionen erfüllt. Die Kernbotschaft dieser reinen Online-Kampagne war, dass eine nachhaltige Bewirtschaftung nur mit Tieren möglich ist. Im Zuge dieser Kampagne wurde gezeigt, wie aufwendig die Pflege der Almen ist – und dass sie nicht nur das

Landschaftsbild nachhaltig prägen, sondern auch eine maßgebliche beziehungsweise wesentliche Bedeutung für Umwelt und Klima haben.

Umsetzungsmaßnahmen

Sowohl die übergeordnete Kampagne als auch der Schwerpunkt „*Tierhaltung plus*“ wurden – mit TV-Spots, Radioschaltungen, Online- und Social-Media-Inhalten, Plakatwerbung (OOH und DOOH) sowie verschiedenen Sonderaktionen und -formaten breit gefächert angelegt, um möglichst viele Zielgruppen zu erreichen.

In der Werbekampagne stand mit der „Kratzbürste“ ein zentrales Merkmal im Zentrum. Denn unabhängig von der Haltungsform haben alle Kühe im Modul „*Tierhaltung plus*“ eines gemeinsam – sie verfügen über eine Scheuermöglichkeit. Die Kratzbürste wurde somit zum Key Visual der Kampagne und stand stellvertretend für die besonderen Vorteile von Produkten, die nach den Kriterien von „*Tierhaltung plus*“ hergestellt werden. Die Kampagne startete am 29. September 2024, dem Tag der Nationalratswahl, um von dem erwartungsgemäß hohen Medienkonsum zu profitieren. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits 70 Prozent der Milch und Milchprodukte mit dem AMA-Gütesiegel „*Tierhaltung plus*“ gekennzeichnet.

Ein 30-sekündiger TV-Spot bildete das Herzstück der Kampagne. Mit 3.528 Ausspielungen erreichte er eine Nettoreichweite von 84 Prozent. Ergänzend zum klassischen Fernsehen wurden alle gängigen Mediatheken wie ORF, Joyn und ServusTV mit jeweils angepassten Versionen des Spots bespielt.

Um auch jene Teile der Zielgruppe anzusprechen, die weniger fernsehen, wurden Kurzversionen des Spots auf YouTube und über programmatische Buchungen auf reichweitenstarken Online-Medien geschaltet.

Nach der ersten Phase verlagerte sich der mediale Schwerpunkt auf Out-of-Home-Werbung. Dabei gelangten City Lights, großflächige 24-Bogen-Plakate, Infoscreens sowie besonders auffällige Sonderformate zum Einsatz. Zu den aufmerksamkeitsstärksten Standorten zählten unter anderem der Cube am Opernring in Wien sowie das Palmershaus an der A2 in Vösendorf. Diese Örtlichkeiten wurden bewusst gewählt, da sie durch ihre hohe Frequenz und gute Beleuchtung auch in den Herbst- und Wintermonaten eine starke visuelle Wirkung haben.

Um das Thema „*Tierhaltung plus*“ auch im urbanen Raum sichtbar und erlebbar zu machen, setzte AMA-Marketing auf eine weitere aufmerksamkeitsstarke und wirksame Inszenierung. Eine Straßenbahnhaltestelle wurde gebrandet und mit einer echten Kratzbürste ausgestattet. Diese Wartehalle wurde in regelmäßigen Abständen von einer eigens gestalteten Straßenbahn angefahren, die ebenfalls mit Kühen und Kratzbürsten gebrandet war. Auf diese Art und Weise wurde das Kampagnenthema in den öffentlichen beziehungsweise urbanen Raum getragen.

Erstmals wurde im Rahmen der „Tierhaltung plus“-Kampagne auch eine Platzierung auf der Plattform Twitch eingesetzt. Hier wurde ein Live-Stream aus drei Ställen übertragen. Die Userinnen und User konnten in Echtzeit verfolgen, wie sich die Kühe mithilfe der Kratzbürsten das Fell pflegen – und damit unmittelbar erleben, was „Tierhaltung plus“ in der Praxis bedeutet. Dieser Live-Stream wurde darüber hinaus auch in Infoscreens integriert. Auf rund 4.000 Screens in Öffi-Stationen, Bussen und Zügen konnten die Fahrgäste ebenfalls live dabei zusehen, wie die Tiere sich an den Bürsten scheuern.

Für zusätzliche Reichweite und eine nochmalige Verstärkung der Kampagne sorgte ein Cover auf der Postwurfsendung „Kuvert“ der österreichischen Post, das rund drei Millionen Haushalte in ganz Österreich erreichte.

Abseits dieser Kampagne lag ein weiterer ganzjähriger Fokus auf der Vermittlung von Lebensmittelwissen. In enger Kooperation mit den Seminarbäuerinnen wurde in zahlreichen Schulen grundlegendes Wissen über Lebensmittel und die Besonderheiten qualitätsgeprüfter Produkte vermittelt. Ergänzend dazu konnten durch die Schulmilch-Aktivitäten auch weitere Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer erreicht werden.

Auch die Aus- und Weiterbildung von Käsebotschafterinnen und Käsebotschaftern ist bereits seit vielen Jahren ein zentrales Anliegen der AMA-Marketing. Sie findet in Berufsschulen für Thekenkräfte im Handel, höheren Lehranstalten für Handel und Tourismus, Fachschulen für wirtschaftliche Berufe sowie land- und forstwirtschaftlichen Schulen statt. Das Ziel ist, junge Menschen für Milchprodukte zu begeistern und ihnen spezielles Fachwissen für ihren späteren Berufsweg zu vermitteln. Begleitend zum Unterricht steht das Lehrbuch *Easy Cheesy* zur Verfügung. Es enthält neben Fachinhalten auch integrierte Aufgaben zur Festigung des Wissens, zusätzlich wird das Lernen durch Online-Angebote erleichtert und unterstützt.

Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen der Ausbildung zum diplomierten Käsekennner hat sich in den vergangenen 15 Jahren verdreifacht. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt schließen jährlich über 1.000 Schülerinnen und Schüler die vertiefende Ausbildung zur Käsebotschafterin beziehungsweise zum Käsebotschafter ab.

Im Jahr 2024 organisierte die AMA-Marketing zudem auch zwei bedeutende Veranstaltungen für den Austausch mit Stakeholderinnen und Stakeholdern der Milchwirtschaft. Beim AMA-Forum Milch diskutierten rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie nationale und internationale Expertinnen und Experten über den Wertewandel und die Zukunftsperspektiven der Branche. Im Herbst folgte die AMA-Käsekaisergala in Salzburg, bei der die besten Käsesorten des Landes mittels eines strengen Bewertungsverfahrens von einer Fachjury prämiert wurden.

Evaluierung

Ab September 2024 gelang ein starker Reichweitenaufbau für das Thema Tierhaltung Plus. Die Kampagne begleitete die Marktausrollung des AMA-Gütesiegel Zusatzmoduls und unterstützte die Marktdurchdringung. Mehr als 60 Prozent der Rezipienten beurteilten die Werbemittel als sehr und eher ansprechend. Über 50 Prozent der Befragten nahmen den TV-Spot als animierend, anregend oder motivierend wahr. Für beinahe 60 Prozent stärken die Bilder das Vertrauen ins AMA-Gütesiegel.

2.8.4.2. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

Aufbauend auf der strategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel klar definierte Zielsetzungen verfolgt: die transparente Informationsvermittlung über die Erzeugung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die Stärkung des Qualitätsbewusstseins in der Bevölkerung sowie die Vermittlung von Fachwissen und Warenkunde. Das Bestreben ist, die Konsumentinnen und Konsumenten ehrlich, authentisch und nachvollziehbar zu informieren, auf welche Art und Weise – vom Bauernhof bis ins Verkaufsgeschäft – das Fleisch produziert wird.

Im Zentrum steht nicht die Steigerung des Fleischkonsums, sondern vielmehr die Förderung von Wertschätzung für Fleisch als hochwertiges Lebensmittel. Der Ansatz lautet, dass Fleisch etwas Besonderes und nichts Alltägliches auf dem Speiseplan sein soll. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, dass für unterschiedliche Bedürfnisse – vom günstigen Preiseinstieg über Tierwohlstandards bis hin zu Bio – passende regionale Angebote vorhanden sind. Da der Fleischkonsum zunehmend kritisch hinterfragt wird, ist es ein zentrales Anliegen der AMA-Marketing, faktenbasiert über die verschiedenen Haltungsformen, Rassen, Kategorien und Fütterungsmethoden umfassend zu informieren. Der Fokus liegt in diesem Kontext eindeutig auf Qualität, regionaler Vielfalt und einem bewussten Konsumverhalten.

Umsetzungsmaßnahmen

Fleisch und Fleischwaren waren auch im Jahr 2024 ein fester Bestandteil der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagne). Ergänzend dazu wurden rund 100 Sendepatronanzen bei den ORF-TV-Formaten Bundesland heute und „Infos & Tipps“ umgesetzt.

Zur Unterstützung der Dachkampagne im TV, Radio, auf Plakatflächen (OOH/DOOH), im Handel (POS) und online wurden zusätzliche Maßnahmen zur Information und Absatzförderung gesetzt. Der Fokus lag auf den Themen „Grillen“ beziehungsweise „Outdoor-Cooking“, da sich diese beiden Themen als besonders geeignet erweisen, um Fleischprodukte positiv in Szene zu setzen.

Der 2005 gegründete AMA-Grillclub ist in diesem Kontext von zentraler Bedeutung. Durch gezielte Marketingmaßnahmen konnte die Mitgliederzahl im Jahr 2024 um über 15 Prozent auf rund 10.500 Personen gesteigert werden. Auch die Ausbildung von AMA-Grilltrainerinnen und -trainern wurde intensiviert. Mittlerweile zählt der Club weit über 300 zertifizierte Grill-Expertinnen und -Experten. Davon sind über 100 Grill-Expertinnen und -Experten bundesweit aktiv und haben unter dem Motto „Vom Kenner zum Könner“ mehr als 1.000 grillinteressierte Personen geschult.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil ist das österreichweite Netzwerk an AMA-zertifizierten Grillschulen. Im Jahr 2024 fanden gleichzeitig auch zahlreiche Grillvorführungen statt – etwa beim GENUSS FESTIVAL im Wiener Stadtpark oder beim Erntedankfest am Heldenplatz. Zudem gab es österreichweit 72 Tageseinsätze mit dem AMA-Grillclub-PKW-Anhänger.

Im Fleischbereich wurden im Jahr 2024 zahlreiche Below-the-Line-Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. Neben der umfassenden Qualitätssicherung lag das Augenmerk vor allem auf den sektoralen Strategien für Fleisch, Fleischerzeugnisse und Geflügel. Ergänzend zu der ganzjährigen Always-On-Kampagne mit regelmäßigen Postings und Videos wurden zudem spezielle Social-Media-Formate entwickelt. Auch bestehende Online-Plattformen – wie der AMA-Grillclub, die Teilstücke-Plattform für Fleisch sowie verschiedene B2B-Seiten – wurden umfassend überarbeitet und inhaltlich weiterentwickelt.

Im Rahmen ausgeschriebener Projekte wurde gezielt Wissen vermittelt, um die Qualität von Rind-, Schweine-, Lamm- und Kitzfleisch weiter zu steigern. Das Ziel war, bei Landwirtinnen und Landwirten, Verarbeitenden, dem Handel sowie den Konsumentinnen und Konsumenten das Bewusstsein für Produkte mit höheren Tierwohlstandards zu stärken und auf diese Weise auch die Absatzchancen dieser Produkte zu erhöhen. Allein im Jahr 2024 wurden dafür mehr als 1.000 Beratungsstunden erbracht.

Ein besonderes Highlight war auch im Jahr 2024 die Ausbildung zur/zum Diplom-Fleischsommelierin oder Fleischsommelier. In Kooperation mit dem strategischen Partner WIFI wurden neuerlich Lehrgänge angeboten und durchgeführt.

Um das breit gefächerte Angebot am Markt regelmäßig zu evaluieren und Aussagen zur sensorischen Qualität treffen zu können, führte die AMA-Marketing auch im Jahr 2024 Expertenverkostungen von in Österreich angebotenem Geflügel- und Schweinefleisch durch. Diese Momentaufnahmen dienen als Grundlage für weitere Qualitätsmaßnahmen.

Zur gezielten Information von Landwirtinnen und Landwirten, Transporteurinnen und Transporteuren sowie Verarbeitungsbetrieben wurde die redaktionelle Kooperation mit Fachmagazinen fortgeführt. In den Publikationen der Geflügelwirtschaft, der Geflügelmastgenossenschaft (GGÖ), der Schweinehaltung Österreich sowie der Arbeitsgemeinschaft ARGE Rind erschienen in regelmäßigen Abständen Beiträge (jeweils zwei bis sechs Seiten pro Ausgabe), die aktuelle Marktentwicklungen, Neuerungen im Qualitätsmanagement und Marketingaktivitäten umfassend und ausführlich beleuchteten. Ergän-

zend fanden Online-Fachvorträge (Webinare) zu Themen wie Clean Meat, Fleischreifung oder Fleischalternativen erheblichen Anklang.

Als zentrales Format für Austausch und Information hat sich das AMA-Forum Fleisch bewährt. Unter dem Titel „Werte im Wandel“ versammelten sich rund 200 Personen im Ankersaal in Wien, um über aktuelle Entwicklungen und Perspektiven der Fleischwirtschaft zu diskutieren.

Ein weiterer wichtiger Höhepunkt war eine Fachstudienreise im Mai 2024. Rund 20 Opinion Leader aus der Branche reisten nach Schweden und Norwegen, um sich vor Ort mit den Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl auseinanderzusetzen und neue Impulse zu gewinnen.

Evaluierung

Rund die Hälfte des heimischen Frischfleischs wird weiterverarbeitet. Mit dem Kampagnenschwerpunkt wurde deshalb ein Zeichen für etwa 1.500 verschiedene Sorten von Schinken, Wurst und Speck gesetzt. Verstärkt wurde dabei in der Kommunikation auf den Einsatz von Werbemittel direkt am POS – dem Ort der Kaufentscheidung – gelegt.

2.8.4.3. Eier

Strategie

Im Rahmen der übergeordneten Strategie der AMA-Marketing wurden im Bereich Eier die folgenden Ziele verfolgt: die weitere Steigerung des Selbstversorgungsgrades, die stärkere Verwendung regionaler Eier und Eiprodukte in Gastronomie, Großküchen und der Lebensmittelverarbeitung sowie die Förderung des Qualitätsbewusstseins in der Bevölkerung.

Umsetzungsmaßnahmen

Im Rahmen der produktübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen wurden auch im Jahr 2024 Above-the-Line-Maßnahmen (ATL) umgesetzt, bei denen das Lebensmittel Ei von zentraler Bedeutung war (siehe Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagne). Die ATL-Maßnahmen erfuhren durch gezielte Below-the-Line-Aktivitäten (BTL) eine Ergänzung. Im Rahmen einer ganzjährigen Always-On-Kampagne wurden laufend Social-Media-Postings und Videos veröffentlicht, mit besonderen Schwerpunkten rund um die Osterzeit. Zusätzlich gelangten eigens konzipierte Social-Media-Formate zum Einsatz. Ergänzend zu der klassischen Kampagne wurde rund um Ostern ein „Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit“ (BiDÖ) im ORF ausgestrahlt. Dieser erklärte die Bedeutung des Codes auf jedem Ei und verwies zusätz-

lich auf den „Quick Egg Check“ auf **eierdatenbank.at**, der den Konsumentinnen und Konsumenten detaillierte Informationen zu Herkunft und Haltung bietet.

Auch im Jahr 2024 führte die AMA-Marketing zahlreiche Gespräche mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern aus Großhandel, Systemgastronomie und Lebensmittelverarbeitung. Das Ziel war, das Bewusstsein für Herkunft und Haltungsform insbesondere bei Flüssigei und Eipulver zu stärken. Gemeinsam mit Branchenpartnerinnen und Branchenpartnern wurde daran gearbeitet, die Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei verarbeiteten Produkten für diese Themen zu sensibilisieren.

Als Service für die bäuerlichen Direktvermarkter wurden Give-aways wie Eierkochhilfen, Bleistifte und Broschüren zur Verfügung gestellt.

Evaluierung

Die Kommunikation zur Einzeleikennzeichnung erfolgt mittels Beiträgen im Dienste der Öffentlichkeit. Aufgrund ihrer Platzierung außerhalb des Werbeblocks genießen diese Werbemittel besonders hohe Glaubwürdigkeit. Konsumentinnen und Konsumenten beurteilen das Thema Haltungsformen von Legenhennen darüber hinaus als gesellschaftlich relevant.

2.8.4.4. Obst, Gemüse und Erdäpfel

Strategie

Ergänzend zur gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurde der Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel im Jahr 2024 stärker in den Mittelpunkt der strategischen Maßnahmen gerückt. Dabei wurden gesellschaftliche Trends – wie beispielsweise die erhöhte Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln – aufgegriffen. Aufbauend auf den Maßnahmen aus den Vorjahren wurde der Fokus im Jahr 2024 auf die Förderung der Sichtbarkeit und auf die Wertschätzung von Obst, Gemüse und Erdäpfeln sowie auf die Stärkung des AMA-Gütesiegels in diesem Bereich gelegt. Das Ziel war, die Relevanz regional produzierter Lebensmittel für Konsumentinnen und Konsumenten hervorzuheben und die Bedeutung von Regionalität entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu kommunizieren.

Ein weiteres Augenmerk wurde darauf gelegt, die saisonale Verfügbarkeit von Obst und Gemüse aus regionaler Produktion zu unterstreichen. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen zielte speziell darauf ab, die emotionale Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten an die Produkte und das AMA-Gütesiegel zu stärken und auf diese Weise auch das Vertrauen zu erhöhen.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel wurde im Jahr 2024 in die bereichsübergreifende Always-On-Kampagne integriert. Damit wurde eine ganzjährige Sichtbarkeit und eine kontinuierliche Präsenz von Obst, Gemüse und Erdäpfel gewährleistet (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen).

Ein wichtiges Projekt im Februar 2024 war die Auszeichnung der besten Erdäpfelproduzentinnen und Erdäpfelproduzenten mit dem „Goldenen Erdapfel“. In den Kategorien „festkochend“ sowie „vorwiegend festkochend/mehlig“ wurden insgesamt 178 Proben aus der Ernte 2023 eingereicht. Diese Auszeichnung würdigte die hohe Qualität der Erdäpfelproduktion und stärkte zudem auch die Wertschätzung für regionale Spitzenprodukte.

Im Juni 2024 fand die traditionsreiche Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagrano statt. Die Veranstaltung zog mehr als 3.500 Schülerinnen und Schüler an und bot den jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmern interaktive und spielerische Möglichkeiten, mehr über Obst und Gemüse zu erfahren. Die Zielsetzung war, die Begeisterung für den Verzehr von Obst und Gemüse zu wecken und das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu stärken.

Zudem wurde im Juni 2024 auch eine breit angelegte Kampagne zum Thema Regionalität umgesetzt. Der Schwerpunkt lag auf der Verfügbarkeit von Obst und Gemüse sowie auf der Bedeutung einer funktionierenden, regionalen Lebensmittelversorgung. Durch Hörfunk, TV und Online-Medien wurden die Vorteile von regional produziertem Obst und Gemüse sowie die Rolle des AMA-Gütesiegels klar kommuniziert. Im September 2024 wurde diese Kampagne erneut ausgespielt, um die Botschaften weiter zu verstärken. Strategisch wichtige und ausgewählte Themen wurden zudem vereinzelt auch im Print kommuniziert, um die Botschaften gezielt zu verstärken.

Von 29. August bis 2. September 2024 war die AMA-Marketing mit einem Informationsstand auf der Gartenbaumesse Tulln vertreten. Gemeinsam mit den Seminarbäuerinnen wurde dort fundiertes Lebensmittelwissen zu regionalem Obst und Gemüse vermittelt und Äpfel mit dem AMA-Gütesiegel verteilt. Diese Maßnahme zielte darauf ab, das Bewusstsein für die Qualität und Herkunft regionaler Produkte zu fördern und zu stärken.

Im Rahmen der POS-Offensive wurde ein verstärkter Fokus auf die direkte Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten in den Supermärkten gelegt. Durch Videos im Eingangsbereich und Instore-Hörfunksagen wurde das AMA-Gütesiegel für Obst und Gemüse hervorgehoben. Das Bestreben war, die Präsenz am POS zu stärken und die Wahl von Obst und Gemüse mit dem AMA-Gütesiegel zu fördern. Diese Maßnahmen wurden im November 2024 – rund um den Tag des Apfels – umgesetzt.

In Kooperation mit dem Bereich Ackerfrüchte fand am 7. November 2024 das erste AMA-Forum „*Pflanzlich*“ statt. Unter dem Motto „*Wie pflanzlich is(s)t die Zukunft*“ stand die wachsende Bedeutung von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Ernährung im Mittelpunkt. Vertreterinnen und Vertreter aus der Branche präsentierten auf der Bühne aktuelle Entwicklungen und verdeutlichten die Relevanz regionaler pflanzlicher Rohstoffe und Lebensmittel. Mit über 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern war die Veranstaltung ein beachtlicher Erfolg und diente als zentrale Plattform für den Austausch zwischen Produktion, Handel und Landwirtschaft.

Im Rahmen des Formats „*ORF Infos & Tipps*“ wurden im Jahr 2024 insgesamt 16 Beiträge zur Vielfalt der Kulturen ausgestrahlt. Dabei standen Infos zu verschiedenen Obst- und Gemüsesorten sowie über deren Besonderheiten im Zentrum. Das Ziel war, das Bewusstsein für die Vielfalt und Qualität regionaler Produkte zu fördern beziehungsweise zu stärken. Die Beiträge wurden mit einem bereichsübergreifenden AMA-Gütesiegel-Closer geschlossen.

Ergänzend zu diesen Maßnahmen wurden im Jahr 2024 umfassende ausführliche Informationsmaterialien entwickelt. Diese Broschüren lieferten detaillierte Einblicke in Anbau, Saisonverfügbarkeit und die spezifischen Qualitätskriterien und verfolgten die Zielsetzung, die Konsumentinnen und Konsumenten über die Qualitätsmerkmale und die Bedeutung von Saisonalität zu informieren.

Evaluierung

Die Bündelung der Mittel von Obst, Gemüse und Speiseerdäpfeln verschafft den Produkten zu den saisonalen Höhepunkten im Frühjahr und Herbst eine hohe Sichtbarkeit in klassischen und in Online Medien. Diese Präsenz wirkt sich darüber hinaus positiv auf die wahrgenommene Vielfalt an regionalen und saisonalen Produkten aus.

2.8.4.5. Ackerfrüchte

Strategie

Aufbauend auf der erfolgreichen Integration des Bereichs Ackerfrüchte in die AMA-Marketing-Strategie im Jahr 2023 wurde der Fokus im Jahr 2024 weiter ausgebaut. Das Ziel war, einerseits die Sichtbarkeit und Wertschätzung der landwirtschaftlichen Produktion und der Weiterverarbeitung zu erhöhen, andererseits die Mehrwerte des AMA-Gütesiegels im Bereich Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu kommunizieren. Dabei sollte insbesondere die Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels im Bereich von Brot und Gebäck signifikant erhöht werden. Zusätzlich wurde verstärkt auf gesellschaftlich relevante Themen – wie beispielsweise die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln – eingegangen.

Als strategischer Eckpfeiler reichte die AMA-Marketing gemeinsam mit ihrem Kooperationspartner, der Landwirtschaftskammer Österreich, im September 2024 einen Förderantrag mit dem Titel „*Die AMA-Gütesiegel-Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse*“ im Rahmen eines Fördercalls des Bundesministeriums ein. Das Ziel dieses Antrags ist, die Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Weiterverarbeitungsprodukte zu stärken und weiterzuentwickeln. Der Antrag zum Projekt „*Die AMA-Gütesiegel Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse*“ wurde im März 2025 genehmigt.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Bereich Ackerfrüchte wurde im Jahr 2024 als Kernelement in die bereichsübergreifende Always-On-Kampagne integriert. Diese Kampagne gewährleistete eine ganzjährige Sichtbarkeit und eine kontinuierliche Präsenz des AMA-Gütesiegels (siehe hierzu Abschnitt AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen).

Zusätzlich wurde im Juni 2024 ein generischer Kampagnenschwerpunkt auf die regionale Wertschöpfungskette im Bereich Ackerfrüchte gelegt. Eine kombinierte TV- und Online-Kampagne beleuchtete die Zusammenarbeit der Akteure entlang der Wertschöpfungskette – das heißt von der Landwirtschaft über die Mühle bis hin zum Bäcker. Durch diese umfassende Darstellung wurde der Ursprung von Produkten wie Mehl, Brot und Gebäck für die Konsumentinnen und Konsumenten greifbar gemacht. Die besondere Aufmerksamkeit galt der Bedeutung einer funktionierenden, regionalen Lebensmittelproduktion, veranschaulicht durch Besuche bei landwirtschaftlichen Betrieben, einem Bäcker und einer Mühle. Der Fokus lag auf der Informations- und Wissensvermittlung, um ein tieferes Verständnis für regionale Produktionsprozesse zu schaffen.

Von Oktober bis Dezember 2024 wurde eine 360-Grad-Imagekampagne zum Thema Brot und Gebäck umgesetzt. Das Ziel war, das AMA-Gütesiegel bekannter zu machen und Brot und Gebäck emotional sowie modern zu präsentieren. Appetitliche Inhalte – bildlich dargestellt durch Klassiker wie Salzstangerl, Semmel und Schwarzbrot – lenkten die Aufmerksamkeit auf die hohe Qualität und den Genusswert regionaler Backwaren. Die Kampagne vermittelte eindeutig die Botschaften des AMA-Gütesiegels: nachvollziehbare Herkunft, geprüfte Qualität und unabhängige Kontrolle. Damit wurde nicht nur das Vertrauen in die Produkte gestärkt, sondern auch eine stärkere emotionale Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten zum AMA-Gütesiegel geschaffen.

Zur Förderung der Sichtbarkeit pflanzlicher Landwirtschaftsproduktion wurden insgesamt acht Videoserien mit je fünf Reels erstellt. Diese beleuchteten Ackerfrucht-Kulturen, Anbau- und Produktionsmethoden sowie Weiterverarbeitungsprozesse. Die Inhalte boten den Konsumentinnen und Konsumenten Einblicke hinter die Kulissen und zeigten die Vielseitigkeit der Ackerfrüchte. Zusätzlich wurden die Videos gezielt auf Instagram und Facebook veröffentlicht und beworben, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Ergänzt wurden die Inhalte um nachhaltige Anbaumethoden, Kulturrevielfalt und moderne landwirtschaftliche Praktiken, wobei

Themen wie Getreide, Schnittlauch, Mohn, Ölkürbis und Soja im Fokus standen, um das Verständnis für pflanzliche Landwirtschaftproduktion zu stärken und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Darüber hinaus wurden auch spannende Einblicke in Ackerfrucht-Weiterverarbeitungsbetriebe zum Thema Backwaren oder Kürbiskernöl gewährt.

Ein besonderes Highlight war im Jahr 2024 ein 200 m² großes Graffiti, das im 15. Wiener Bezirk aufgesprayt wurde. Es hob die Bedeutung von Brot mit dem AMA-Gütesiegel hervor. Die Aktion erreichte rund 1,5 Millionen vorbeifahrende Autos sowie 9.000 Studierende vom Uni-Sportzentrum auf der Schmelz. Weitere Hingucker waren auch die übergroßen Plakate, die an elf Standorten in ganz Wien aufgehängt wurden.

Zur Förderung der Sichtbarkeit von Brot und Gebäck, Getreide und anderen Ackerfrüchten fanden 2024 mehrere Veranstaltungen statt. Infostände rund um das Thema Backen wurden bei den Konsumdialogen vom 24. bis 26. Juni in Steyr und beim Erntedankfest vom 7. bis 8. September 2024 aufgebaut. Das Bestreben war, durch die Mitwirkung der Seminarbäuerinnen fundiertes Wissen über passende Rohstoffe und Zutaten zu vermitteln. Diese beiden Veranstaltungen dienten gleichzeitig der Informations- und Wissensvermittlung, um die Wertschöpfungskette und die Vorteile regionaler Produkte verständlich zu machen. Bei der Austro Agrar Tulln vom 20. bis 23. November 2024 wurden die Landwirtinnen und Landwirte über die Teilnahme an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie für Ackerfrüchte informiert.

Im Rahmen des TV-Formats „ORF Infos & Tipps“ wurden im Jahr 2024 sieben Folgen zum Thema Brot und Gebäck auf ORF2 ausgestrahlt. Die Folgen informierten über regionale Zutaten, traditionelle Herstellungsverfahren und einfache Tipps zum Brot-Backen zu Hause. Das Format wurde mit einem generischen AMA-Gütesiegel-Produkt-Closer abgeschlossen.

Gemeinsam mit dem Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel wurde im November 2024 das erste AMA-Forum „Pflanzlich“ veranstaltet (mehr Details siehe Abschnitt Obst, Gemüse & Erdäpfel).

Evaluierung

Insbesondere der TV-Spot zu Getreide, Brot und Gebäck lag nach Abschluss der Kampagne mit 39 Prozent über dem Durchschnitt der Warengruppe Ernährungsindustrie. Im Focus Sujet Ranking von Juni 2024 erreichte der Spot noch vor Coca Cola, Hofer und Penny den zweiten Platz.

2.8.4.6. Gartenbauerzeugnisse

Strategie

Der strategische Fokus im Bereich Non-Food-Artikel unterscheidet sich bewusst von den Ansätzen im Lebensmittelmarketing der AMA-Marketing. Speziell für Gartenbauerzeugnisse wurden die nachfolgenden Schwerpunkte definiert:

- Bedarfsschaffung,
- Bedarfslenkung und
- Bedarfsdeckung

Das Ziel ist, den Absatz von Gartenbauerzeugnissen zu steigern, indem Blumen und Pflanzen als wesentlicher Beitrag zum persönlichen Wohlbefinden und zur Lebensqualität positioniert werden. Durch gezielte Informationen und den Hinweis auf qualitativ hochwertige Produkte wird der Bedarf direkt auf die Erzeugnisse von Gärtnerinnen und Gärtner sowie Baumschulbetrieben gelenkt. Dies unterstützt die Branche bei der Vermarktung ihrer Produkte. Gleichzeitig liegt ein Fokus auf der Sicherstellung nachhaltiger Qualität innerhalb der Gartenbaubranche. Hierfür wurde das AMA-Qualitätsprogramm für Blumen und Zierpflanzen entwickelt.

Umsetzungsmaßnahmen

Auf ORF2 wurden elf „ORF Info & Tipps“-Beiträge zwischen März und Juni sowie von September bis November ausgestrahlt. Neben saisonalen Informationen und aktuellen Trends wurden in Printmedien Sujets zu Themen wie „Beet und Balkon“ oder „Herbst und das AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen“ veröffentlicht. Ergänzend dazu gab es Presseaussendungen sowie Beiträge auf Facebook und Instagram. Zusätzlich wurde online eine eigens erstellte Muttertags-Kampagne ausgestrahlt, um auf das vielfältige Angebot von Gärtnerien sowie Floristinnen und Floristen aufmerksam zu machen.

In der Weihnachtszeit erfolgte als Maßnahme zur Verkaufsförderung eine Online-Kampagne rund um das Thema Weihnachtsstern.

Die Plattform **zumgaertner.at** stellte den Gartenliebhaberinnen und -liebhabern das gesamte Jahr hindurch aktualisierte Informationen zu Trends, Pflanzenauswahl, Pflegehinweisen und dem Qualitätsangebot von Fachbetrieben zur Verfügung.

Evaluierung

Mittels Konzentration der Budgetmittel auf „Infos & Tipps“ (ORF 2) sowie Kampagnisierung der Saisonhighlights des Bereichs (Valentinstag, Muttertag, Allerheiligen) Online und auf Social Media konnte dem Thema eine breite Sichtbarkeit verschafft werden.

2.8.5. Evaluierungs-Kennzahlen der Kampagnen samt Budgets (Auszug)

Tabelle 9: Kennzahlen der Kampagnen 2024 (Quelle: AMA-Marketing)

TV	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *	Budget **
AMA-Gütesiegel Always-On	2506	93 %	1.198.227,00 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	1040	84 %	783.659,00 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	491	76 %	318.740,00 €
Bidö Einzeleikennzeichnung	90	34 %	100.288,17 €
AMA-Gütesiegel Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	273	67 %	198.742,56 €
Vielfalt Ackerfrüchte	568	68 %	224.504,03 €
AMA-Gütesiegel Brot und Gebäck	373	75 %	309.442,64 €
ORF „Infos & Tipps“ Gemüse, Obst, Erdäpfel	132,6	22 %	162.744,82 €
ORF „Infos & Tipps“ Blumen	119,2	21 %	29.216,22 €

*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

**GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar beziehungsweise die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte beziehungsweise Frequenz).

Hörfunk	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	794	90 %	145.296,00 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	610	78 %	130.314,23 €
Vielfalt Ackerfrüchte	445	72 %	93.961,83 €
AMA-Gütesiegel Brot und Gebäck	499	76 %	49.511,67 €

Out of Home	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	1579	73 %	623.124,00 €
Cross-mediale Bio-Kampagne	1462	76 %	100.012,52 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	1051	68 %	665.260,00 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	268	42 %	181.455,48 €
AMA-Gütesiegel Brot und Gebäck	287	45 %	458.354,73 €

Online	Impressions *	Involvement (Views/Clicks) **	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	79.243.397	1.429.185/51.196	1.042.971,00 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	29.900.503	205.752/10.013	477.144,00 €
Bio Online Kampagne Herbst	13.637.909	20.915/27.065	313.056,30 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	18.084.697	2.530.479/57.923	279.549,00 €
Schwerpunkt Grillen	14.657.073	784.9025/16.813	79.999,22 €
AMA-Gütesiegel Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	4.419.299	3.230.644/28.407	119.524,00 €
Vielfalt Ackerfrüchte	11.279.786	867.539/25.791	106.308,00 €
AMA-Gütesiegel Brot und Gebäck	17.353.966	1.316.239/71.453	296.555,00 €
BIDÖ Alm	6.559.092	123.982/12.030	247.098,19 €

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

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

2.9. Online und Brand Design (OBD)

Strategie

Die Abteilung Online und Brand Design (OBD) verantwortet bereichsübergreifende Kampagnen (zum Beispiel die AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen) und arbeitet an bereichsspezifischen Kampagnen mit. Sie definiert – unter der Einbeziehung von internen Stakeholderinnen und Stakeholdern – die Standards für die inhaltliche und formale Ebene der AMA-Kommunikationsstrategie.

Sowohl in der strategischen Positionierung als auch in der operativen Umsetzung von Marketingprojekten gewährleistet die OBD die inhaltliche, formale und zeitliche Integration von allen Maßnahmen. Die Basis sind die – von der OBD miterarbeiteten – unternehmensweit inhaltlich definierte Kommunikationsplanung und die im AMA-Design-Manual definierten formalen Vorgaben. Darüber hinaus entwickelt und betreibt die OBD sämtliche Websites der AMA-Marketing und die B2C-orientierten Online-Kanäle auf den Plattformen Facebook und Instagram.

Umsetzungsmaßnahmen

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

Ein weiteres großes Aufgabengebiet umfasst Social Media. Die AMA-Marketing ist auf den Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und TikTok präsent. Über 90 Prozent aller Inhalte für Social Media werden von OBD intern umgesetzt.

Abgestimmt mit der Kommunikationsplanung der AMA-Marketing werden themenspezifische Inhalte für alle Kanäle aufbereitet. Da der Trend bei Social Media-Inhalten seit Jahren in Richtung Bewegtbild geht, handelt es sich bei einem überwiegenden Teil der Inhalte um Videos. Nachfolgend sind beispielsweise Social Media Schwerpunkte angeführt:

• Lebensmittelwissen

Um die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihrem Umgang mit frischen Lebensmitteln zu unterstützen, produzierte die AMA-Marketing Kurzfilme für jede Produktkategorie, in denen sie Tipps zu Einkauf, Lagerung und Verarbeitung der Lebensmittel erteilt. Auf diese Art und Weise wurden auch die Konsumentinnen und Konsumenten in die Qualitätsgemeinschaft integriert.

• Duell rund um den Hof

Um mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten, die im Normalfall keine Anknüpfungspunkte zu Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion aufweisen, arbeitete die AMA-Marketing bei dem Format „Das Duell um den Hof“ mit Social Media-Influencerinnen und -Influencern zusammen. In

kurzweiligen und gleichzeitig unterhaltsamen Wettkämpfen samt Quiz traten sie gegen Farmfluencerinnen und Farmfluencer (Influencer aus dem Bereich Landwirtschaft) an. Im Jahr 2024 waren „Ingrids Landliebe“ und „Bauern Johnny“ als Farmfluencer und „Billie Steirisch“ als Influencerin dabei. Das Format generierte vor allem bei der jüngeren Zielgruppe Aufmerksamkeit für die Landwirtschaft und steigerte die Bekanntheit der Social Media-Kanäle der AMA-Marketing.

• Blick hinter die Kulissen

Im Social Media-Format „Blick hinter die Kulissen“ besuchte die AMA-Marketing gemeinsam mit Landwirtin und Agrarexpertin Michaela Sandmayr landwirtschaftliche Betriebe sowie Produzentinnen beziehungsweise Produzenten bei ihrer täglichen Arbeit. Der „Blick hinter die Kulissen“ zeigte, wie vielfältig die regionale Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung ist. Darüber hinaus verdeutlichten die Videos, wie viel Fachwissen, Engagement und Leidenschaft hinter der Produktion hochwertiger Lebensmittel steckt. Parallel dazu wurden auch Videos mit Dancing Stars Jurorin Maria Santner auf Social Media lanciert.

Für das Erreichen konstanter Leistungswerte ist die Bewerbung aller Inhalte auf Social Media erforderlich. Die Abteilung OBD konzipierte diese Werbekampagnen und setzte sie um. Die Performance der einzelnen Inhalte wurde laufend evaluiert und optimiert.

Zusätzlich wurde aktives Community Management auf Social Media betrieben. Ziel des Community Managements ist, innerhalb von 48 Stunden auf Kommentare einzugehen, Fragen zu beantworten und auch Äußerungen, die nicht der Netiquette entsprechen, zu löschen.

Einen weiteren Schwerpunkt dieser Abteilung stellt die Weiterentwicklung und Wartung der Websites bzw. Webplattform dar. Die Content-Strategie der neuen Webplattform stellte die Userinnen und User in den Mittelpunkt. Für die Definition der aufzubereitenden Inhalte wurden Nutzerstudien und Keyword-Analysen herangezogen. Das Bestreben war, langfristig organischen (nicht durch Werbeanzeigen eingekauften) Traffic auf der Webplattform zu steigern. Die so definierten Inhalte wurden mit Unterstützung von Fachexpertinnen und Fachexperten der AMA-Marketing durch OBD recherchiert und aufbereitet. Diese Vorgehensweise ist neben der Relevanz für die Suchmaschine Google vor allem im Hinblick auf die Weiterentwicklung von KI-Systemen von Relevanz.

Im Jahr 2024 wurden Satellitenseiten wie **fleisch-teilstuecke.at** oder **bioinfo.at** in die gemeinsame Webplattform **amainfo.at** integriert. Über 90 Prozent der Online-Inhalte der AMA-Marketing konnten dadurch vereint werden.

Neben Social Media-Werbung wurde im Jahr 2024 Suchmaschinenwerbung auf Google geschaltet. Das Ziel ist, bei relevanten Suchbegriffen stets unter den Top 3 der Suchergebnisse auf Google aufzuscheinen.

Evaluierung

Hohe Reichweiten und längere Userbindung aufgrund Strategieänderung hin zu Video.

	Impressions	Involvement (Views / Klicks)
AMA-Marketing Websites (amainfo.at, bioinfo.at, ama.global, amagrillclub.at, kaeseproduzenten.at, zumgaertner.at, wikimeat.at, genussregionen.at)	1.154.510*	52 %**
Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	42.070.099***	15.593.389****

*Eindeutige Seitenaufrufe

**Sitzungen mit einer Dauer von mehr als 10 Sekunden

***Anzahl der Sichtkontakte mit einem Social Media-Werbemittel

****Aufrufe der Werbemittel von mind. 3 Sekunden

2.10. Kulinarike

Strategie

Von 2019 bis Ende 2022 war die AMA-Marketing vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (BML) beauftragt, im Bereich der Kulinarike die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, kleinen Herstellerinnen und Herstellern, Händlerinnen und Händlern, der Gastronomie, dem Bund sowie den Ländern und Regionen entlang der Wertschöpfungskette einzunehmen. Die Auftragsfinanzierung erfolgte aus Mitteln der ländlichen Entwicklung und somit losgelöst von den Agrarmarketingbeitragszahlungen.

In den Jahren 2023 und 2024 konnten die Maßnahmen zur Kommunikation und Weiterentwicklung der regionalen Kulinarike nur eingeschränkt umgesetzt werden, da keine neue Finanzierungsmöglichkeit durch einen Förderantrag sichergestellt werden konnte. Erst im Herbst 2024 führte das Bundesministerium einen Aufruf für Projektanträge zur Stärkung der regionalen Kulinarike durch die Verbesserung der Verfügbarkeit des Angebotes sowie der Bekanntmachung und Stimulierung der Nachfrage nach herkunftsgecharakterisierten Qualitätsprodukten durch. Die AMA-Marketing brachte gemeinsam mit dem Kooperationspartner NWK-Kulinarike GmbH zeitgerecht bis Jahresende 2024 einen Förderantrag mit dem Titel „Regionale Kulinarike – Qualitäts- und Herkunftsgecharakterisierung entlang der Wertschöpfungskette“ ein.

Umsetzungsmaßnahmen

Als Überbrückungsmaßnahme wurde die Genuss-Landkarte unter **genussregionen.at**, die alle zertifizierten AMA GENUSS REGION-Betriebe präsentierte, aktuell gehalten und mittels Google Ads und Online-Ads beworben. Zudem konnte wieder sehr erfolgreich das mit Abstand größte Kulinarike-Fest Österreichs, das GENUSS-FESTIVAL, Anfang Mai 2024 im Wiener Stadtpark durchgeführt werden. Tausende Besucherinnen und Besucher informierten sich über die AMA GENUSS REGION-Betriebe und verkosteten die Vielfalt der regionalen Produkte.

Beim Erntedankfest auf dem Wiener Heldenplatz gab es neben regionalen Schmankerln von zahlreichen AMA GENUSS REGION-Betrieben auch zahlreiche Erlebnisstationen.

2.11. Stabstellen

2.11.1. Unternehmenskommunikation

Public Relations

Im Jahr 2024 wurden acht Hintergrund- und Pressegespräche geführt, rund 50 Presseaussendungen versendet und rund 90 Presseanfragen beantwortet. Die AMA-Marketing wurde in 1.523 Beiträgen und das Wort AMA sowie die Gütesiegel in 6.627 Beiträgen explizit erwähnt. Zu den Beiträgen zählen Berichte in österreichischen Medien - Print, Online, Radio, TV, Social Media und Kommentare in Online-Foren.

Die AMA-Marketing organisierte zudem zwei Pressereisen. Gemeinsam mit Journalistinnen und Journalisten ging es auf die Grüne Woche in Berlin und die Biofach in Nürnberg, zwei der bedeutendsten internationalen Messen im Bereich Landwirtschaft. Die Pressereisen eröffneten die Möglichkeit, umfassende Einblicke in die neuesten Entwicklungen der Agrar- und Lebensmittelbranche zu gewinnen, zahlreiche persönliche Gespräche mit regionalen Produzentinnen und Produzenten zu führen und vertiefende Einblicke in die jeweiligen Märkte zu erlangen.

Im September wurde in der PR ein Schwerpunkt auf das weiterentwickelte AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ gelegt. Speziell für Journalistinnen und Journalisten wurden drei Betriebsbesichtigungen organisiert, um die Umsetzung der verbesserten Tierhaltung vor Ort zu sehen und die Herausforderungen besser zu verstehen. Um die Vielfalt der Tierhaltung darzustellen, wurden hierfür drei strukturell unterschiedliche Betriebe ausgewählt: Vom kleinen Familienbetrieb über den hochtechnisierten Betrieb bis hin zum Bio-betrieb. Die Redakteure konnten auf diese Weise einen näheren Einblick in den Alltag auf einem Milchviehbetrieb erhalten und selbst miterleben, wie eine AMA-Gütesiegel-Kontrolle abläuft und worauf in besonderer Weise geachtet wird. Das Ziel war, durch eine transparente und authentische Kommunikation, ein realistisches Bild der Landwirtschaft zu vermitteln. Auf diese Betriebsbesichtigungen folgte eine Vielzahl an Medienartikeln.

Consumer Relations

Die Unternehmenskommunikation ist die zentrale Anlaufstelle für Anfragen von Konsumentinnen und Konsumenten. Im Jahr 2024 wurden insgesamt 1.757 Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet. Dies resultiert aus dem unmittelbaren Informationsbedarf, zu Fragen rund um die aktuellen Aktivitäten der AMA-Marketing und aus der Resonanz auf die Kampagnen. Die häufigsten inhaltlichen Anfragen betrafen die AMA GENUSS REGION-Betriebe, die Bereiche Export, Milch und Bio.

In den Bereich der direkten Konsumentenansprache fällt auch die Informationstätigkeit der ausgebildeten Seminarbäuerinnen, die im Jahr 2024 wieder verstärkt bei Veranstaltungen und Messen über die AMA-Qualitätsprogramme informierten und fundiertes Lebensmittelwissen vermittelten.

Im Jahr 2024 war die AMA-Marketing ebenfalls in mehreren Podcast-Formaten vertreten. Im Podcast des Handelsmagazins Cash war sie gleich viermal zu Gast – mit spannenden Gesprächen über den Mehrwert von Milch, Getreide, Fleisch und Bio. Zudem gab die AMA-Marketing in einer Folge des Podcasts „Bauer to the people“ Einblicke in die aufwendige Arbeit hinter den AMA-Gütesiegel-Programmen.

Stakeholder Relations

Zu Beginn des Jahres veranstaltete die AMA-Marketing neuerlich für Stakeholderinnen und Stakeholder das AMA-Forum, das sich als die größte Informations- und Netzwerkveranstaltung der Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich etablierte. Insgesamt nahmen über 1.000 Gäste - online und vor Ort - an der Veranstaltung teil und beschäftigten sich mit der Zukunft der Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie mit dem AMA-Marketing Jahresprogramm 2024.

Die 2023 etablierten monatlichen Newsletter wurden beibehalten und professionalisiert. An der durchschnittlichen Öffnungsrate von 31 Prozent ersieht man, dass die Aktivitäten der AMA-Marketing bei den Stakeholdern auf reges Interesse stoßen. Zusätzlich werden die rund 50.000 Gütesiegel-Betriebe einmal im Quartal mit einem Mailing (AMA-Marketing-Info) über die verschiedenen Aktivitäten informiert.

Darüber hinaus wurde das Angebot an Webinaren sowohl für Stakeholderinnen und Stakeholder als auch für Landwirtinnen und Landwirte sowie Konsumentinnen und Konsumenten ausgebaut. Im Jahr 2024 fanden rund 20 Webinare statt. Die Themen reichten vom neuen AMA-Gütesiegel für Ackerfrüchte, über das neue AMA-Gütesiegel Zusatzmodul „Tierhaltung plus“ bis zu Futtermitteln, Ernährungstrends und Tiertransporten. Das Bestreben war, Wissen zu vermitteln, den Austausch zu fördern und das Bewusstsein für die Vorteile regionaler Erzeugnisse zu stärken.

Ende des Jahres 2024 wurde ein neuer WhatsApp-Kanal speziell für Landwirtinnen und Landwirte eingerichtet, um sie über die verschiedenen Marketingmaßnahmen und Aktivitäten zu informieren. Drei Mal pro Woche erhalten sie aktuelle Informationen zu den Tätigkeiten der AMA-Marketing.

Weiters werden über die Businessplattform LinkedIn Stakeholderinnen und Stakeholder durch mehrere Postings pro Woche über Veranstaltungen und Neuigkeiten der AMA-Marketing informiert. Die Anzahl der Follower stieg von 1.290 im Jahr 2023 auf rund 2.600 im Jahr 2024, die Anzahl konnte sohin fast verdoppelt werden.

Die Unternehmenskommunikation organisierte außerdem am 12. November das Event „Young Generation“, bei dem 100 junge Kolleginnen und Kollegen unter 40 Jahren in der AMA-Marketing zusammentrafen. Das Ziel der Veranstaltung war, ein Vernetzungstreffen zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Landwirtschaftskammer Österreich, dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, der Hagelversicherung, der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (BAB), der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES), der AMA und der AMA-Marketing zu schaffen. Im Rahmen des Events stellten mehrere Kolleginnen und Kollegen der AMA-Marketing die Tätigkeiten ihrer Abteilungen vor und vermittelten Einblicke in aktuelle Themen und Projekte.

2.11.2. Internes Management System (IMS)

Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 25. und 26. März 2024 wurde durch Quality Austria ein Rezertifizierungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durchgeführt. Das Ziel dieses Audits war, die Feststellung der Konformität und die Bewertung der Fähigkeiten und Wirksamkeit des Managementsystems sowie vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

Das interne Management System der AMA-Marketing wurde im Jahr 2024 einer vollständigen Neubewertung unterzogen. Die Prozesslandschaft wurden grundlegend überarbeitet, vereinfacht und digitalisiert, um eine einheitliche qualitative Vorgehensweise zu gewährleisten.

Risiko- und Krisenmanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing ist als Prozessbeschreibung im Management-System verankert und erfüllt die Aufgabe, unternehmensrelevante Risiken zu identifizieren und durch geeignete Maßnahmen entsprechend zu steuern. Im Jahr 2024 wurden einzelne potenzielle Risiken analysiert und in Bezug auf das Gefahrenpotenzial und die Eintrittswahrscheinlichkeit neu bewertet.

Konkret war die AMA-Marketing im Jahr 2024 vor allem mit dem Risiko der sinkenden Glaubwürdigkeit des AMA-Gütesiegels bei Konsumentinnen und Konsumenten im Zuge der negativen Berichterstattung rund um Beiträge zu schlechter Tierhaltung bei einzelnen Betrieben in den Jahren 2022 und 2023 konfrontiert. Um das Vertrauen in das AMA-Siegel weiterhin zu stärken, wurde die Qualitäts- und Transparenzoffensive in der Kommunikation weitergeführt. Der Kontroll-Ticker auf der Homepage wurde weiter ausgebaut und auch Teilsperren in die Kennzahlen integriert.

Um auf medial öffentliche Berichterstattungen zu Missständen in der Tierhaltung effizienter reagieren zu können, wurde Anfang 2024 der Krisenprozess verschlankt und ein eigener Prozess für medial wirksame Vorfälle erarbeitet. Hierzu wurde ein besonderer Fokus auf die rasche Bereitstellung und Auswertung der verfügbaren Informationen gelegt. Neben automatisierten Auswertungen aus unseren Datenbanken wurde gleichzeitig auch die Möglichkeit geschaffen, Vorfälle und Ereignisse zentral in unserer Datenbank bei dem entsprechenden Teilnehmer zu verankern.

Im Jahr 2024 wurde auf der AMA-Marketing Homepage eine Whistleblower-Funktion zur Meldung von Missständen und Ereignissen errichtet (amainfo.at/meldung-guetesiegel). Hinweise, die über diesen Kanal eingehen, werden durch das Krisenmanagement geprüft und gleichzeitig werden entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

2.11.3. Marktforschung

Mit der Marktforschung der AMA-Marketing werden sowohl intern als auch extern Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und Informationen über das Konsumverhalten der Haushalte bereitgestellt. Die Daten werden von Medien oftmals als zuverlässige und seriöse Quelle verwendet. Hier gelangen die folgenden Instrumentarien zum Einsatz:

RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit YouGov (vormals GfK) Consumer Panel Austria. Hierbei handelt es sich um eine Analyse der Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten. 2.800 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse und Eiern sowie Fertiggerichten auf. Ab dem Jahr 2024 wurden auch Getreideprodukte in die Erhebung integriert. Die Erfassung erfolgt mittels In-Home-Scanning der Produkte und elektronischer Übermittlung, wodurch Fehler reduziert werden.

Das erhaltene Datenmaterial wird auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise, beziehungsweise ab 2024 halbjährlich, ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertreterinnen und -vertretern präsentiert. Im März und September 2024 wurden die RollAMA-Jahresdaten und die RollAMA-Halbjahresdaten in Wien – auch via Livestream – vorgestellt. Ergänzend dazu wurden Webinare mit Detailpräsentationen zu den RollAMA-Warengruppen abgehalten. Zudem stehen sämtliche Daten in einer – von der AMA-Marketing verwalteten – mehrdimensionalen Datenbank für individuelle Auswertungen und die Beantwortung von Anfragen zur Verfügung. Die Tiefe der Analysen und die Breite der aufbereiteten Daten sind in Österreich einzigartig und werden von vielen Anspruchsgruppen intensiv genutzt. Drei Mal im Jahr werden Motivanalysen in Form von Befragungen der Panelhaushalte zu ausgewählten Themen durchgeführt.

Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie

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

Werbebeobachtung und Werbemitteltests

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

Beobachtung des Außenhandels/Sekundärdaten

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

Weiterführende Studien

Zu aktuellen Themen und abgeleitet von den Strategien und Zielen der AMA-Marketing werden gemeinsam mit externen Instituten weiterführende Marktstudien durchgeführt. Für weiterführende Informationen siehe Abschnitt Marktanalyse sowie **amainfo.at** unter Marktinformationen.

2.11.4. Controlling

Das Controlling-System ist direkt auf die AMA-Marketing zugeschnitten beziehungsweise adaptiert, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. Neben den beiden Kernaufgaben „Information und Steuerung“ werden aufgrund von neuen Projekten und Maßnahmen laufend erforderliche Adaptierungen des Systems vorgenommen.

2.11.5. Recht

Die Hauptaufgabe der Stabsstelle Recht ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des gesetzlichen Auftrags. Dies beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor gemäß AEUV und das Erreichen und Aufrechterhalten von EU-rechtskonformen Qualitätssicherungsprogrammen der AMA-Marketing. Die juristische Unterstützung des Marketingmanagements bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung des Sanktionsmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bilden weitere wesentliche Aufgaben der Stabsstelle Recht.

2.12. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister

2.12.1. Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter strikter Einhaltung der Rechtsvorschriften und der definierten Vorgaben. Von der AMA-Marketing anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 vorzuweisen. Die Labors (Prüfstellen) sind gemäß EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Zu der Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden in regelmäßigen Abständen Witness- und Officeaudits durchgeführt. Zudem fanden auch Kontrollstellenschulungen statt. In Einzelfällen wird bei Maßnahmen zur Qualitätssicherung zusätzlich auch auf externe Expertinnen und Experten zurückgegriffen. Eine genaue Liste der Kontrollstellen und Labors ist dem Anhang zu entnehmen.

2.12.2. Agenturen

Bei der Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit externen Agenturen zusammen. Hierbei ist die AMA-Marketing an das Vergaberecht gebunden. Aus diesem Grund ist eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr als 221.000,00 Euro verpflichtend beziehungsweise zwingend erforderlich und wurde zuletzt im Jahr 2022 durchgeführt. Ausgeschrieben wurden Kreativ- und Mediadienstleistungen in den folgenden Kategorien beziehungsweise mit den folgenden Zuschlägen:

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

Die Zuschläge hierfür wurden am 16. August 2022 erteilt. Die Steuerung der strategischen Ausrichtung der Kommunikation erfolgt ungeachtet der Umsetzung unter Heranziehung der Agenturexpertise inhouse.

2.12.3. Sonstige

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

3. Prüfungen

3.1. Interne Prüfungen und Audits

Interne Audits aufgrund der ISO 9001:2015-Zertifizierung

Der Kontrollausschuss befasste sich im Jahr 2024 mit folgenden – die AMA-Marketing betreffenden – Themen:

Tabelle 10: Themen 2024 (Quelle: AMA-Marketing)

KA 01/2024	24. Jänner 2024	Bericht des Aufsichtsratsvorsitzenden der AMA-Marketing GesmbH
KA 02/2024	8. März 2024	Erfahrungsbericht Abwicklung Agrarmarketingbeitrag „NEU“ – Ausblick 2024 beziehungsweise 2025
KA 03/2024	19. April 2024	Bericht des Wirtschaftsprüfers über den Jahresabschluss 2023 der AMA-Marketing GesmbH
KA 05/2024	25. Juni 2024	RollAMA 2023

Aufsichtsrat der AMA-Marketing

Siehe hierzu Abschnitt Aufsichtsrat.

Interne Revision der AMA

Die Interne Revision der AMA überprüft beziehungsweise evaluiert in regelmäßigen Abständen sämtliche Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet die Interne Revision einmal jährlich dem AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Im Berichtszeitraum fand dieser Informationsaustausch einmal – am 3. Dezember 2024 – statt. Im Jahr 2024 fand die Prüfung der Internen Revision für den Themenbereich „Rechts- und Vertragsmanagement“ statt.

3.2. Externe Prüfungen und Audits

Rechnungshof Österreich

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

Europäischer Rechnungshof (EuRH)

Im Jahr 2024 fand keine Kontrolle durch den Europäischen Rechnungshof statt.

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

Ferner wird die AMA-Marketing in der Vollziehung ihrer Aufgaben in regelmäßigen Abständen durch die Prüfstellen des Landwirtschaftsministeriums – Abteilung EU-Finanzkontrolle und Interne Revision – kontrolliert beziehungsweise überprüft.

Wirtschaftsprüfung

Siehe hierzu Abschnitt 1.6. Jahresabschluss.

Audits durch Quality Austria

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 zertifiziert. Im Jahr 2024 fand eine Prüfung statt, die die Normkonformität bestätigt hat. Siehe Abschnitt Internes Management System (IMS).

4. Berichte

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

Das Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen und von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG) legt in § 2 den Umfang und gleichzeitig die Art der Bekanntgabe fest. Im Anhang – in Abschnitt 5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen) – sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für das Jahr 2024 ersichtlich.

4.2. Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzen-gesetz (BHOG)

Der endgültige Gesamtstand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2023 betrug 0,00 Euro. Der vorläufige Wert der Eventualobligos zum 31. Dezember 2024 beträgt 0,00 Euro.

4.3. Bericht an die Europäische Kommission

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

4.4. Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing

Ein monatlicher Bericht erfolgte an den AMA-Vorstand, den Aufsichtsrat der AMA-Marketing, die Vertreterinnen und Vertreter der Staatsaufsicht im Verwaltungsrat der AMA und an ausgewählte Vertreterinnen und Vertreter im Bundesministerium. Ein monatlicher Newsletter an die Stakeholderinnen und Stakeholder informierte über die aktuellen Tätigkeiten der AMA-Marketing.

4.5. Bericht des Bundesministeriums über die AMA-Marketing an den Nationalrat

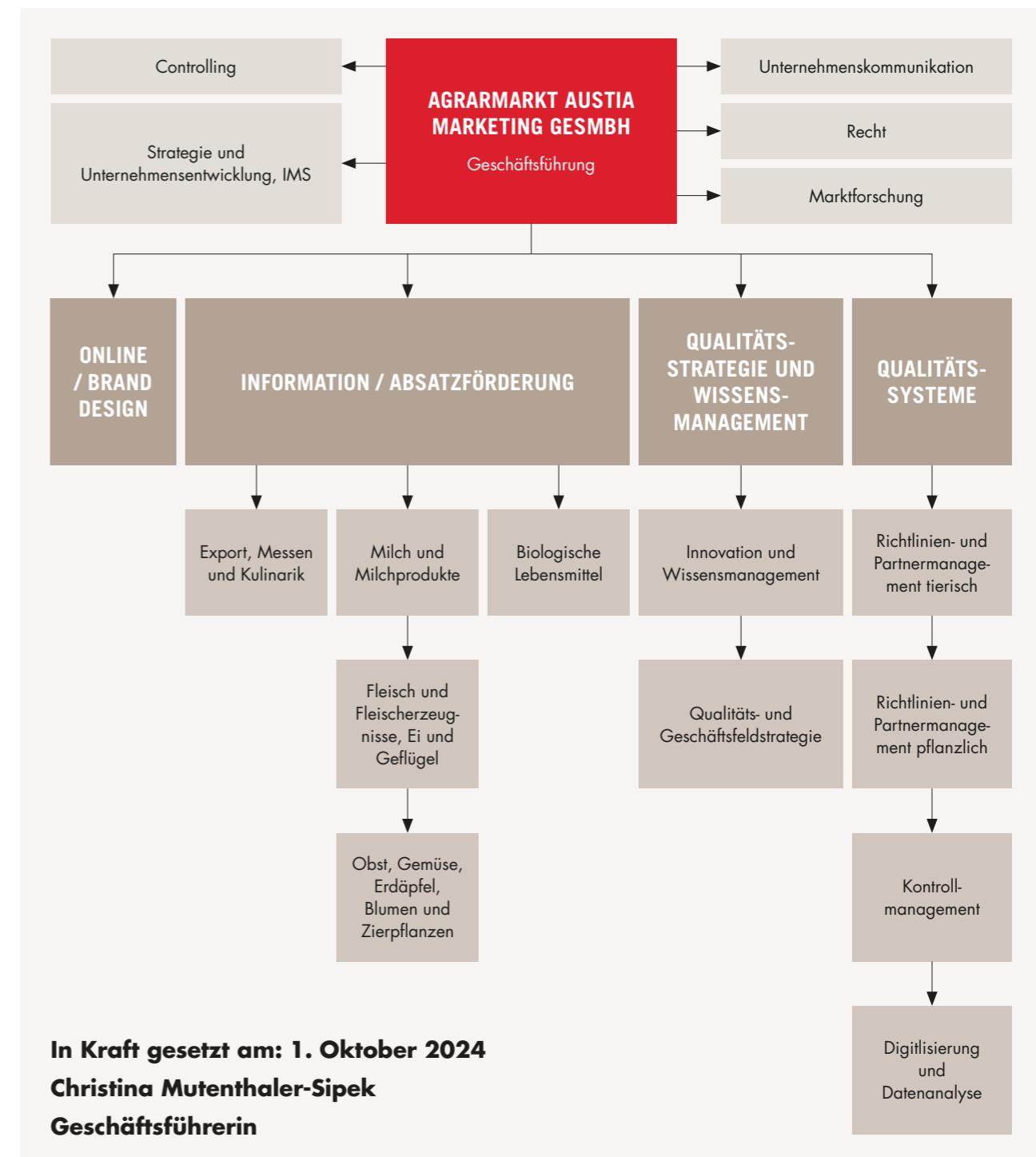
Aufgrund der Entschließung des Nationalrats vom 8. Juli 2014 hat das Bundesministerium dem Nationalrat jährlich bis zum 30. November über die Tätigkeiten der AMA-Marketing Bericht zu erstatten.

4.6. Corporate-Governance-Kodex

Das Ziel des Public-Corporate-Governance-Kodex ist, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner eindeutiger zu fassen. Der Kodex sieht zudem auch vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens Bericht erstatten. Dieser Bericht wurde gemeinsam mit dem Jahresabschluss unter amainfo.at/de-at/ueber-uns veröffentlicht.

5. Anhang

5.1. Aufbau der AMA-Marketing - Organigramm



5.2. Qualitätsmanagement

5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

Richtlinien AMA-Gütesiegel	Link
Ebene Landwirtschaft	
AMA-GS-Richtlinie „Hendlmast“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dbb/AMA-GS-Richtlinie_Hendlmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Putenmast“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dbc/AMA-GS-Richtlinie_Putenmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Rinderhaltung“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dc2/AMA-Guetesiegel_Richtlinie_Rinderhaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dc1/AMA-Guetesiegel_Richtlinie_Haltung_von_Schafen_und_Ziegen.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Schweinehaltung“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90dc3/AMA-Guetesiegel-Richtlinie_Schweinehaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Fischaufzucht“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/fische
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Kühen“	https://amainfo.at/de-at/tiere/nutztierhaltung-haltungsformen/rinder
AMA-GS-Richtlinie „Legehennenhaltung“	https://amainfo.at/de-at/tiere/nutztierhaltung-haltungsformen/gefluegel/legehennen
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“ AMAG.A.P	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/obst-gemuese-speiseerdeapfel
AMA-GS-Richtlinie „Ackerfrüchte“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/landwirtschaft/ackerfruechte
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-GS-Richtlinie „Frischfleisch“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-frischfleisch
AMA-GS-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-fleischerzeugnisse
AMA-GS-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-milch-milchprodukte
AMA-GS-Richtlinie „Geflügelfleisch“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a432430545b7f0ef90ced/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Geflugefleisch.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Frischeier“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a432430545b-7f0ef90cf6/AMA-GS-Richtlinie_Frischeier.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a432430545b-7f0ef90cf6/AMA-Guetesiegel-Richtlinie_Obst_Gemuese_Speiseerdapfel.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-fisch-fischerzeugnisse
AMA-GS-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-sonstige-produkte

AMA-GS-Richtlinie „Agrarhandel und Mühlen“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/agrarhandel-muehlen
AMA-GS-Richtlinie „Backerzeugnisse“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-guetesiegel/backerzeugnisse

Richtlinie AMA-Biosiegel	Link
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-Biosiegel-Richtlinie	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/qualitaets-und-guetezeichen/ama-biosiegel

Richtlinien als Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme	Link
Richtlinie „bos“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/fleischkennzeichnung/rindfleisch-bos
Richtlinie „sus“	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/fleischkennzeichnung/schweinefleisch-sus

Sonstige Richtlinien	Link
AMA-Tiertransport-Richtlinie	https://media.hendriks.amainfo.at/662a439a30545b-7f0ef90db8/AMA_Tiertransport_Richtlinie.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	https://media.hendriks.amainfo.at/662a432430545b-7f0ef90cf9/AMA-Guetesiegel_Richtlinie_Blumen_und_Zierpflanzen.pdf
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/futtermittel/pastus-zertifizierung
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Lebensmittelmanufakturen	https://www.genussregionen.at/de/lebensmittelmanufakturen
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die bäuerliche Direktvermarktung	https://www.genussregionen.at/de/direktvermarkter
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die Gastronomie	https://www.genussregionen.at/de/gastronomiebetriebe
AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	https://b2b.amainfo.at/de-at/richtlinien-teilnahme/fleischkennzeichnung/transparente-herkunft-gemeinschaftsverpflegung

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

Teilnehmer- und Kontrollzahlen je Richtlinie

Kontrolldatum 01.01.2024 - 31.12.2024

In den nachstehenden Tabellen sind die Teilnehmerverträge je Richtlinie (Doppelteilnahmen möglich) und die Summe aller 2024 durchgeföhrten Kontrollen je Richtlinie aufgelistet. Jene Kontrollen, bei denen dabei Abweichungen festgestellt wurden, sind nach Sanktionsstufen aufgeschlüsselt.

1. AMA-Gütesiegel 						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge (Masttiere, Kälber, Mutterkühe,...)	9.941	1	2	3	4	
Routinekontrollen	2.123	694	245	1	2	
Spotaudits	60	7	5	0	1	
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	601	0	0	0	0	
Kontrollfrequenz	einmal in fünf Jahren, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	1.647	1	2	3	4	
Routinekontrollen	1.452	504	94	11	0	
Spotaudits	571	156	33	4	0	
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	500	0	0	0	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	839	1	2	3	4	
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	89	28	5	0	0	
Kontrollfrequenz	einmal in vier Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	59	1	2	3	4	
Anzahl Betriebsstätten	83					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	176	27	10	11	0	
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	59	42	5	1	0	
Kontrollfrequenz	Rückverfolgbarkeit: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr Tierschutz/Hygiene: einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ LEH	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Handelsketten	15					
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	3.943	1	2	3	4	
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	725					
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.699	275	84	12	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge/ Bündlerverträge*	28.394	1	2	3	4	
Routinekontrollen	14.310	1.601	2.906	500	30	
Spotaudits	2	0	1	0	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren; bei Tierhaltung plus jährlich					
*Inkl. Mutterkuh- und Kalbinnenaufzuchtbetriebe, inkl. Biobetriebe						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Lizenznehmer	51	1	2	3	4	
Anzahl Betriebsstätten	79					
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	64	9	9	1	0	
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	747	29	53	38	0	
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	584	1	2	3	4	
Routinekontrollen	679	102	136	45	1	
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“	2024	Sanktionsstufe				
Anzahl Erzeugerverträge	89	1	2	3	4	
Routinekontrollen	91	14	21	2	0	
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	13	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	18				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	14	1	0	0	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.178	166	20	2	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	153	25	1	0	0
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	8	6	0	0	0
Kontrollfrequenz		Schlacht-/Zerlegebetriebe: einmal pro Jahr Tierschutz-/Hygiene, einmal pro Jahr Rückverfolgbarkeit Lebensmitteleinzelhandel: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	712	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	721	82	195	27	4
Spotaudits	60				
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	64	0	0	4	0
Kontrollfrequenz		einmal pro Jahr			
AMA-Gütesiegel Richtlinie „Frischeier“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	29	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	76				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	23	3	2	0	0
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	19	4	2	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	15	9	1	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	25	1	3	0	0
Kontrollfrequenz		Hygiene: einmal pro Jahr Rückverfolgbarkeit: einmal pro Jahr			
Landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	2.437				
Anzahl teilnehmende Betriebe - Obst	763	1	2	3	4
Anzahl teilnehmende Betriebe - Gemüse	1.046				
Anzahl teilnehmende Betriebe - Speiseerdäpfel	1.072				
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	2.716	1.042	322	2	0
Rückstandsanalysen	1.197	0	0	35	0
Kontrollfrequenz		einmal pro Jahr			

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	229	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	285				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	287	54	40	4	1
Kontrollfrequenz		einmal pro Jahr			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	49	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	88				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	55	5	3	1	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	198	0	4	3	0
Kontrollfrequenz		einmal pro Jahr			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	36	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	50				
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	63	12	2	2	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	30	19	1	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	588	4	33	3	1
Kontrollfrequenz		risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Erzeugerverträge	4	1	2	3	4
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Über- und Nachkontrollen)	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz		risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren			
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	1	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	2	0	1	0	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	8	0	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	10	0	0	0	0
Kontrollfrequenz		Verarbeitungsbetrieb: einmal pro Jahr Lebensmittelhandel: mind. einmal in vier Jahren			
AMA-Gütesiegel Blumen und Zierpflanzen	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	14	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	23				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	28	6	8	0	0
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	101	3	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	14	0	0	0	4
Kontrollfrequenz					

2. AMA-Biosiegel					
Richtlinie „AMA-Biosiegel“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	205	1 2 3 4			
Anzahl Betriebsstätten	289	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	255	34	19	0	0
Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	6	4	1	0	1
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	378	28	25	12	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				

3. Futtermittelkennzeichnungssystem pastus ⁺					
Futtermittelrichtlinie pastus+	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl der Teilnehmer mit anerkannter Zertifizierung (kein pastus+ Audit)	442	1 2 3 4			
Anzahl Lizenznehmer	185	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	359	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	212	10	59	43	3
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
Futtermittelrichtlinie pastus+ Kleinmengenregelung	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	180	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	210	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	198	9	47	46	7
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
Futtermittelrichtlinie pastus+ Kleinstherstellerregelung	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	27	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	30	1	2	3	4
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	Anerkennung gesetzlicher Kontrollen				

4. AMA-Tiertransport					
AMA-Tiertransport-Richtlinie	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenznehmer	191	1 2 3 4			
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	25	1	0	0	0
Kontrollfrequenz	mind. einmal in drei Jahren				

5. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme bos [®] sus [®]					
Richtlinie „bos“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filialisten)	86	1 2 3 4			
Anzahl Betriebsstätten	173	1	2	3	4
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	262	51	40	11	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr				
Richtlinie „bos“ LEH	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Handelsketten	19	1 2 3 4			
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.623	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	786	1	2	3	4
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.856	294	76	15	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren				
Richtlinie „sus“	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filialisten)	56	1 2 3 4			
Anzahl Betriebsstätten	96	1	2	3	4
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	180	17	22	5	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr				
Richtlinie „sus“ LEH	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Handelsketten	15	1 2 3 4			
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.248	1	2	3	4
Anzahl Kaufleute/Franchisepartner	751	1	2	3	4
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	1.721	214	56	7	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren				

6. AMA GENUSS REGION					
Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Teilnahmeerklärungen	182	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	1.036				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	203	104	19	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr				
QHS - Richtlinie für bäuerliche Direktvermarkter	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	1.998	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	2.066				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	178	32	14	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
QHS - Richtlinie für Lebensmittelmanufakturen	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	355	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	514				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	36	8	8	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren				
QHS - Richtlinie für Gastronomie	2024	Sanktionsstufe			
Anzahl Lizenzverträge	495	1	2	3	4
Anzahl Betriebsstätten	514				
Audits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	331	158	32	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in drei Jahren				
Die Kontrollen werden gemäß Sanktionskatalog bewertet. Die Lieferberechtigung/Zeichennutzung wird entzogen, wenn eine Kontrolle mit Sanktionsstufe 4 bewertet wurde und kann bei Verdachtsfällen anlassbezogen auch vorsorglich entzogen werden. Bei Kontrollen, die mit Sanktionsstufe 3 bewertet wurden, ist, abhängig vom Ausmaß und der Schwere der Abweichungen, ein Entzug der Lieferberechtigung/Zeichennutzung ebenfalls möglich.					

AMA-GÜTESIEGEL

Dachkampagne - Always-On



**DAS HAT
EINEN WERT.**

Mit der ganzjährigen Always-On-Kampagne bekam das AMA-Gütesiegel in der breiten Bevölkerung mehr Sichtbarkeit.



Auf Europas größter LED-Werbefläche, am Bürogebäude des Wäschekonzerns Palmers neben der Südautobahn in Wiener Neudorf, zog die Kampagne alle Blicke auf sich.



Das Zusatzmodul AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ wird auf Milchverpackungen und Milchprodukten im Lebensmittelhandel angewendet und steht für strengere Tierhaltungsstandards, höhere Tiergesundheit, hohe Futtermittelqualität und intensivere Kontrollen.

BIO

Maßnahmen



Das AMA-Biosiegel wurde 1994 unter dem Namen „AMA-Biozeichen“ entwickelt und feierte 2024 den 30. Geburtstag.



Die AMA Alles Bio Tage fanden an 30 Tagen in ganz Österreich statt und wurden erstmals durch eigene AMA Bio-Content Creators begleitet.



Zum ersten Mal fand am 7. November das AMA Bio-Forum im Wiener Museumsquartier statt. Wichtige Vertreterinnen und Vertreter der Bio-Branche kamen, um über aktuelle Trends zu diskutieren und die Zukunft der Branche aktiv zu gestalten.



KULINARIK

Maßnahmen



Das GENUSS-FESTIVAL lockte bei freiem Eintritt zahlreiche Gäste in den Wiener Stadtpark. Bei Stationen der AMA-Marketing konnte man selbst vieles ausprobieren.

Die mehr als 100 Stände waren in vier Themenbereiche eingeteilt: „Wald und Wiese“, „Erde“, „Wasser“ und „Spezialitäten“.



MESSEN

Maßnahmen

Die AMA-Marketing präsentierte auf zahlreichen Großveranstaltungen die österreichischen Agrarerzeugnisse und unterstützte so die Herstellerinnen und Hersteller bei ihren Exportaktivitäten.

Neben der Grünen Woche in Berlin standen auch Teilnahmen an der Biofach in Nürnberg, der CIBUS in Parma und der NOFF in Stockholm am Programm.



Grüne Woche, Berlin



CIBUS, Parma



NOFF, Stockholm



Biofach, Nürnberg

MILCH

Maßnahmen



Am 20. November wurden elf herausragende Käsespezialitäten zu den AMA-Käsekaisern 2025 gekürt. Unter 163 eingereichten Käsesorten wählte eine fachkundige Jury die Besten der Besten.



Wie sich „Tierhaltung plus“ anfühlt, konnte jeder selbst „spüren“ – und zwar direkt gegenüber der Wiener Staatsoper. Bei der Haltestelle wurde eine echte Kratzbürste angebracht. So wurde auf unterhaltsame Art gezeigt, wie das AMA-Gütesiegel für bessere Haltebedingungen steht.



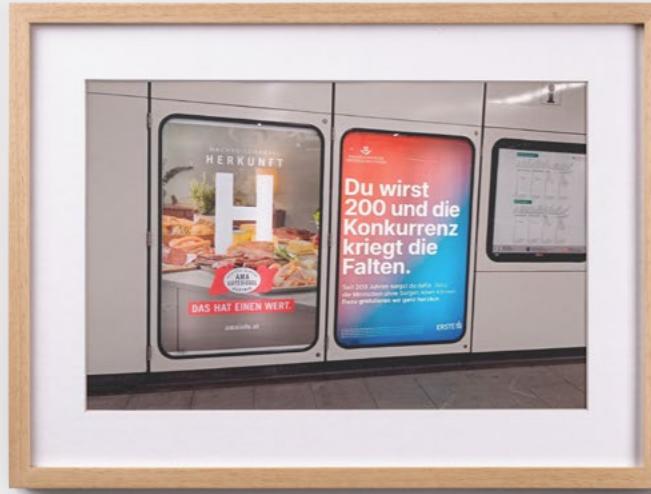
Rund 200 Gäste folgten am 6. Juni 2024 der Einladung der AMA-Marketing in die Anker Brotfabrik, um sich beim AMA-Forum Milch über eine zukunfts-fähige Ausrichtung der Milch-wirtschaft auszutauschen.

Auf den Linien D, 1, 2, 40, 41 und 43 fuhr eine gebrandete Bim der AMA-Marketing durch Wien. Die Aktion war Teil der Kampagne zum AMA-Gütesiegel-Modul „Tierhaltung plus“.



FLEISCH

Maßnahmen



An zahlreichen U-Bahn-Stationen in Wien sowie an mehreren Bushaltestellen wurden Plakate der Fleisch-Kampagne platziert, die von vielen Personen wahrgenommen wurden.



Die strategische Platzierung an hoch frequentierten Orten unterstrich die zentrale Botschaft der Kampagne und sorgte für maximale Aufmerksamkeit für die Vorteile von Fleisch- und Fleischprodukten mit dem AMA-Gütesiegel.

ACKERFRÜCHTE

Maßnahmen

Ein 200 m² großes Graffiti zierte eine Wand auf der Schmelz im 15. Wiener Bezirk. Diese innovative Aktion setzte nicht nur ein künstlerisches Statement, sondern unterstrich auch die Werte Regionalität und geprüfte Qualität, für die das AMA-Gütesiegel steht.



Auch City Lights waren Teil der groß angelegten Imagekampagne zum AMA-Gütesiegel für Brot und Gebäck. Die Kampagne beinhaltete unter anderem auch TV-Sports, Radio-Beiträge, Social Media-Postings und Sonderformate auf Nachrichtenportalen.



Weiteres Highlight waren auch die übergroßen Plakate, die an elf Standorten in ganz Wien aufgehängt wurden.

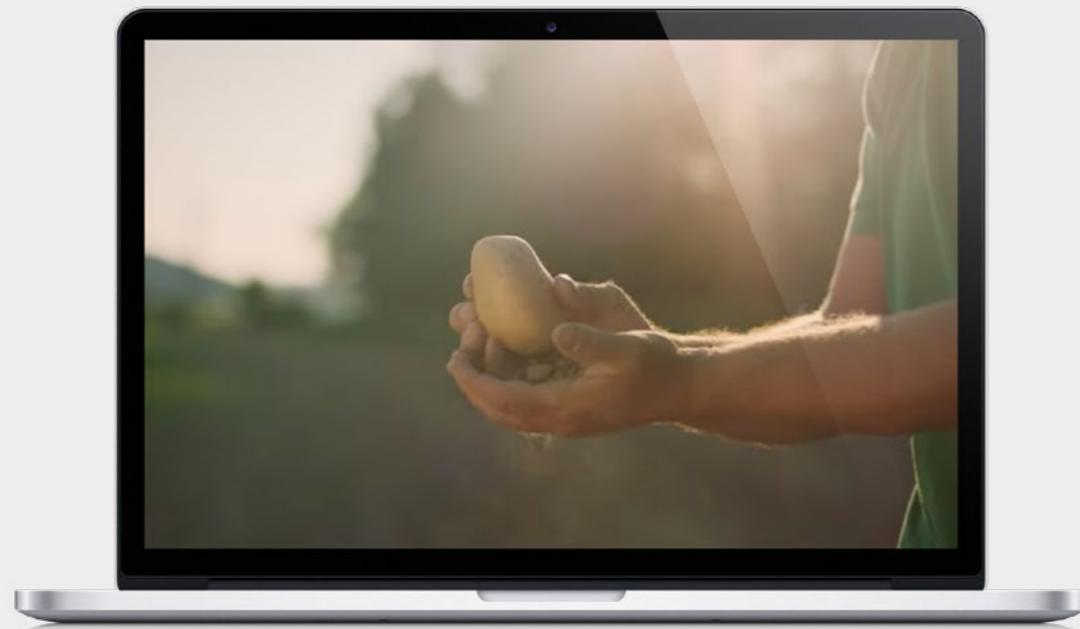


OBST & GEMÜSE

Maßnahmen



Auf der Gartenbaumesse Tulln war die AMA-Marketing mit gleich drei Ständen vertreten. Zahlreiche Besucherinnen und Besucher konnten für regionale und saisonale Lebensmittel begeistert werden.



In einer Kampagne widmete sich die AMA-Marketing auch dem Thema Regionalität und beleuchtete dabei Obst- und Gemüse.

BLUMEN

Maßnahmen



Anlässlich des Muttertags gab es im Mai Social Media-Postings zum AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen.

5.4. Kontrollstellen und Labore

AGROVET GmbH	www.agrovet.at
Eurofins Umwelt Österreich GmbH & Co. KG	www.eurofins.at
Institut Dr. Wagner	www.institut-wagner.at
LACON GmbH	www.lacon-institut.com
LKV Austria Gemeinnützige GmbH	www.lkv.at
LVA GmbH	www.lva.at
Mag. med. vet. Stephan Hintenau	keine HP
ÖFK-Österreichische Fleischkontrolle	www.oefk.at
Quality Austria Holding GmbH	www.qualityaustria.com
SLK GesmbH	www.slk.at
Ziviltechnikerbüro-Wolfslehner KG	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labore 2024 mit einem Jahresumsatz > 10.000 Euro

Bruttoumsatz 2024 auf 1.000 Euro gerundet 2.738.000

Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine Bekanntgabe von Umsätzen je Firma.

5.5. Berichte

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

In dieser Tabelle befinden sich lediglich die Meldungen aus dem Jahr 2024 mit einem Betrag über 5.000 Euro. Eine Liste mit allen gemeldeten Schaltungen im Jahr 2024 ist auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH unter data.rtr.at/pages/open-data/MedKFTGBekanntgabe2024 einsehbar.

1. Halbjahr 2024

Name des Mediums	Betrag IN EURO
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ARGE Rind eGen	35.000,00
ATV	34.321,98
ATV2	11.152,68
BioLife	5.540,00
Blick ins Land	27.200,00
Der Bauer	6.250,39
derstandard.at	29.508,53
Die Landwirtschaft	5.064,42
Digitaler Screen / INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformationsanlagen GmbH	8.101,49
Facebook	42.667,89
falstaff	6.128,50
Feder	8.250,00
Genuss auf Steirisch	14.288,52
gmx.at	20.034,06
Grillzeit	14.000,00
joyn.at	16.811,60
kabel eins austria	28.869,06
kleinezeitung.at/video	9.805,23
KRONEHIT	19.260,88
kurier.at	10.991,17
Landwirtschaftliche Mitteilungen	8.301,81
Mörwald	7.000,00
NITRO	19.273,22
noen.at	5.702,70
Ö3	46.243,74
OÖ Nachrichten	6.651,00
ORF 1	73.437,50

ORF 2	386.784,71
ORF III	6.971,70
orf.at	41.041,78
ProSieben Austria	24.790,59
PULS 4	59.089,76
Radio 88.6	22.163,39
RONDO	10.200,00
RTL	43.922,40
RTL II	23.057,71
RTLup	9.453,05
Sat.1 Gold Österreich	8.729,16
SAT.1 Österreich	28.167,81
ServusTV	31.879,66
sixx Austria	15.800,00
Spotify	8.560,83
Super RTL	8.525,78
VÖS Magazin	5.543,52
VOX	41.464,40
wetter.com	12.884,74
willhaben.at	39.165,69
YouTube	49.155,24
zeit.de	10.696,20
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe der Meldungen im 1. Halbjahr 2024 über € 5.000	1.407.904,49

2. Halbjahr 2024

Name des Mediums	Betrag IN EURO
BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	
ATV	89.520,64
ATV2	36.315,40
bill.a.at	13.090,00
bio	5.454,45
Blick ins Land	7.520,00
Boomerang Media GmbH	39.790,00
cash.at	5.692,50
chip.de	5.324,42

Das Kuvert	64.155,35
derstandard.at	166.660,51
diepresse.com	15.606,46
Digitaler Screen / Billa Aktiengesellschaft	103.711,74
Digitaler Screen / Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	338.997,73
Digitaler Screen / Goldbach Audience Austria GmbH	22.162,16
Digitaler Screen / Infinity Media GmbH & Co KG	113.663,00
Digitaler Screen / INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformationsanlagen GmbH	325.237,14
Digitaler Screen / mw monitorwerbung GmbH	22.162,16
Digitaler Screen / Peter Thim (Thimlichttechnik)	59.584,00
Digitaler Screen / SPAR Österreichische Warenhandels-Aktiengesellschaft	17.000,00
Digitaler Screen / Zugkraft Vermarktung GmbH	34.994,50
eurosport.de	8.284,58
Facebook	175.943,43
Feder	8.250,00
finanz.at	6.013,43
focus.de	6.220,19
frisch gekocht	6.078,91
gala.de	9.326,47
Genuss auf Steirisch	7.144,26
gmx.at	56.572,48
Google	19.790,21
heute.at	15.675,04
Instagram	95.884,14
joyn.at	171.299,27
kabel eins austria	76.024,85
Kino / Una Filmgesellschaft m.b.H. & Co KG	8.808,14
Kino / Weischer.Cinema Austria GmbH	57.298,50
krone.at	64.826,33
KRONEHIT	29.313,03
kurier.at	15.991,01
Landwirtschaftliche Mitteilungen	5.929,87
Landwirtschaftskammer Salzburg	6.000,00
laola1.at	14.061,77
LEBENSART	6.290,00
Magazin Ölpresse	15.000,00
merkur.de	21.906,75
nachrichten.at	10.457,82
NITRO	49.947,40

noen.at	14.421,47
NÖN	5.567,50
n-tv.de	15.097,36
Ö3	105.800,35
oe24 TV	5.295,82
oe24.at	5.467,15
on.orf.at	71.080,24
ORF 1	187.292,04
ORF 2	823.997,00
ORF III	34.031,45
orf.at	161.625,42
ORIGINAL	6.849,30
Österreichische BauernZeitung	30.600,00
Pinterest	15.000,00
Plakat / Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	1.141.689,44
Plakat / GWÖ - Geflügelwirtschaft Österreich	6.400,00
plus rtl.de	19.564,80
ProSieben Austria	85.584,29
ProSieben MAXX Austria	5.782,04
PULS 4	116.130,74
Radio 88.6	49.337,39
RIND GEWINNT	7.619,04
RTL	120.431,75
RTL II	78.055,06
rtl.de	24.672,17
RTLup	27.546,81
s24.at	11.805,18
Sat.1 Gold Österreich	27.109,39
SAT.1 Österreich	87.080,29
ServusTV	93.898,30
sixx Austria	27.049,92
Soundcloud	8.969,94
Spar POS Radio	34.000,00
spar.at	20.555,00
stern.de	7.318,23
Super RTL	36.219,54
TikTok	70.960,79
tt.com	5.368,29
Verkehrsmittel / Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	24.781,30

vol.at	34.459,48
VÖS Magazin	5.543,52
VOX	121.321,14
wedotv.com	22.528,96
willhaben.at	31.407,64
wogibtswas.at	21.500,00
YouTube	229.135,75
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe der Meldungen im 2. Halbjahr 2024 über € 5.000	6.540.931,33

Summe aller Meldungen 2024

9.457.022,83

6. Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
ATL	Above-the-Line-Maßnahmen
AMA	Agrarmarkt Austria
AMB	Agrarmarketingbeiträge
AMAG.A.P	AMA Gute Agrarische Praxis (für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel)
B2B	business to business
BiDÖ	Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit
BML	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
bos	Herkunftssicherungssystem für Rindfleisch
BTL	Below-the-Line-Maßnahmen (nicht klassische Werbemaßnahmen)
IMS	Internes Managementsystem
ISO	International Organization for Standardization
OBD	Online und Brand Design
pastus+	Qualitätssicherungssystem für Futtermittel
POS	Point of Sale
QHS	Qualitäts- und Herkunftssicherung
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
sus	Herkunftssicherungssystem für Schweinefleisch
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2024 (Quelle: AMA-Marketing)	20
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)	21
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA-Marketing)	22
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)	23
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	23
Tabelle 6: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	24
Tabelle 7: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern (Quelle: AMA-Marketing)	25
Tabelle 8: Print-Schaltungen am deutschen Markt 2024 (Quelle: AMA-Marketing)	70
Tabelle 9: Kennzahlen der Kampagnen 2024 (Quelle: AMA-Marketing)	82
Tabelle 10: Themen 2024 (Quelle: AMA-Marketing)	95

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)	17
Abbildung 2: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)	19
Abbildung 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	24
Abbildung 4: Aufbau des Qualitätsmanagements, (Quelle: AMA-Marketing)	27
Abbildung 5: Kontrollpyramide der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)	29
Abbildung 6: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im 1. Halbjahr 2024 (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	44
Abbildung 7: Marktentwicklung Frischeprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber dem 1. Halbjahr 2023, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)	45
Abbildung 8: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	46
Abbildung 9: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A)	46
Abbildung 10: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Juni 2024 (Quelle: Gastro-Data / AMA-Marketing)	47
Abbildung 11: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.960 Befragte, Basis: Einkauf mindestens alle ein bis zwei Wochen)	48
Abbildung 12: Ernährungsverhalten der Haushalte (Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.683 Befragte)	49
Abbildung 13: Top-Kriterien beim Besuch eines Gastronomiebetriebs (Quelle: RollAMA Motivanalyse September 2024 / AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.695 Befragte)	50

Abbildung 14: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing MTU 2024, n= 1.000 Befragte, rep. A, Angabe in Prozent)

51

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

52

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

53

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

53

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

54

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

55

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

55

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

59

Abbildung 22: Exportmarketing, (Quelle: AMA-Marketing)

67

amainfo.at

AMA
MARKETING

