Lagebericht

der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH zum Jahresabschluss per 31. Dezember 2024

Inhaltsverzeichnis

1. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft, Analyse des Geschäftsverlaufs . 2
1.1. Geschäftsverlauf ... 2
1.2. Lage der Gesellschaft ... 2
1.2.1. Größenklassen-Einstufung nach § 221 UGB ... 2
1.2.2. EU-Notifizierungen und sonstige EU-Angelegenheiten ... 2
1.2.3. Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement ... 3
1.2.4. Prüfung durch die Interne Revision ... 3
1.3. Geschäftsverlauf ... 3
1.3.1. Qualitätsmanagement ... 3
1.3.1.1. Qualitätsstrategie & Wissensmanagement ... 3
1.3.1.2. Qualitätssysteme ... 3
1.3.2. Informationsvermittlung und Absatzförderung ... 4
1.3.2.1. AMA-Gütesiegel-Dachkampagne ... 4
1.3.2.2. AMA-Bio-Kampagne ... 5
1.3.2.3. Bereichs- und Produktspezifische Maßnahmen ... 5
1.3.2.4. Milch und Milcherzeugnisse ... 6
1.3.2.5. Fleisch, Fleischwaren und Geflügelfleisch ... 6
1.3.2.6. Ackerfrüchte ... 6
1.3.2.7. Obst, Gemüse und Erdäpfel ... 7
1.3.2.8. Exportmaßnahmen ... 8
2. Leistungsindikatoren ... 8
3. Finanzinstrumente ... 9
4. Bericht über Forschung und Entwicklung ... 9
5. Zweigniederlassungen, Filialen ... 9
6. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft sowie Risiken und Ungewissheiten ... 10
6.1. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft ... 10
6.2. Risiko- und Krisenmanagement ... 11

1. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft, Analyse des Geschäftsverlaufs

1.1. Geschäftsverlauf

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) hat ihre Geschäftstätigkeit im Jahr 2024 entsprechend den im Jahresplan festgelegten Ziel- und Maßnahmenbeschreibungen durchgeführt. Der Geschäftsverlauf der AMA-Marketing wies keine Besonderheiten auf. Die wesentlichen Ziele konnten erreicht werden.

Der Umsatz besteht zu einem Großteil aus der Weiterverrechnung von Kontrollkosten, Kostenersätzen, die vom tatsächlichen Aufwand abhängig sind, Projektkosten sowie aus der Abrechnung von Lizenzgebühren. Hierbei setzte sich auch heuer die positive Entwicklung der letzten Jahre fort, da neue Lizenz- und Teilnehmer für Gütesiegelprogramme und die darauf aufbauenden Module gewonnen werden konnten.

1.2. Lage der Gesellschaft

1.2.1. Größenklassen-Einstufung nach § 221 UGB

Gemäß § 221 UGB ist die AMA-Marketing aufgrund der Überschreitung von zwei der drei relevanten Merkmale – Bilanzsumme und Jahresdurchschnitt der Anzahl an Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer seit 2012 eine mittelgroße Kapitalgesellschaft.

1.2.2. EU-Notifizierungen und sonstige EU-Angelegenheiten

Die AMA-Marketing hat im Jahr 2021 um die Verlängerung ihrer notifizierten Maßnahmen bei der Europäischen Kommission angesucht. Mit der Entscheidung SA. 61746 (2021/N) vom 7. Dezember 2021 sowie mit SA. 61753 (2021/N) vom 21. Jänner 2022 entsprach die Kommission diesem Antrag. Damit waren die bisherigen Marketingmaßnahmen bis zum 31. Dezember 2027 genehmigt.

Am 14. Dezember 2022 hat die Europäische Kommission die neue Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten, C (2022) 9131, final erlassen, deren Geltungsbeginn mit 1. Jänner 2023 festgelegt wurde.

Im Spätherbst 2022 erfolgte eine Änderung des AMA-Gesetzes 1992 durch BGBl. I Nr. 209/2022, das durch Inkrafttreten am 1. Jänner 2023 u. a. die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge neu definierte. Um die Rechtssicherheit der bislang notifizierten Maßnahmen durch diese Änderung des Berechnungssystems für die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge auch im Lichte der neuen Rahmenregelung zu gewährleisten, wurde dies bei der Europäischen Kommission notifiziert. Mit Entscheidung SA.107095 (2023/N) und Entscheidung SA.107099 (2023/N) vom 4. Juli 2023 hat die Europäische Kommission Österreich mitgeteilt, keine Einwände zu erheben. Damit sind die notifizierten Maßnahmen bis 31. Dezember 2027 von der Europäischen Kommission genehmigt.

1.2.3. Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

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

1.2.4. Prüfung durch die Interne Revision

Gegenstand der am Jahresende 2024 begonnenen Prüfung durch die Interne Revision der Agrarmarkt Austria bei der AMA-Marketing war die Stabsstelle Unternehmenskommunikation. Die Prüfung wird im Frühjahr 2025 abgeschlossen werden.

1.3. Geschäftsverlauf

1.3.1. Qualitätsmanagement

Im Zuge einer Reorganisation im Jahr 2024 wurde das Qualitätsmanagement in zwei Abteilungen aufgeteilt: die strategisch ausgerichtete Abteilung Qualitätsstrategie & Wissensmanagement sowie die operativ ausgerichtete Abteilung Qualitätssysteme mit den vier Teams Richtlinien- und Partnermanagement tierisch, Richtlinien- und Partnermanagement pflanzlich, Kontrollmanagement und Digitalisierung & Datenanalyse.

1.3.1.1. Qualitätsstrategie & Wissensmanagement

Aufgabe ist die strategische Weiterentwicklung der AMA-Qualitätsprogramme sowie das Innovations- und Wissensmanagement. Die Tätigkeiten werden von den Themen Regionalität, Tierwohl, Nachhaltigkeit, Transparenz und Bürokratieabbau bestimmt und sorgen für neue Impulse und Chancen für die gesamte Wertschöpfungskette.
Es werden Strategien und Konzepte erarbeitet, die später in den Qualitätsprogrammen Umsetzung finden. Kernprojekte 2024 waren die Haltungskennzeichnung, die Weiterentwicklung des AMA-Biosiegels und die Erarbeitung von Lösungsansätzen für Nachhaltigkeitsbewertungen in der Landwirtschaft.

1.3.1.2. Qualitätssysteme

In den beiden Teams Richtlinien- und Partnermanagement (tierisch bzw. pflanzlich) liegt der Fokus auf der Richtlinienweiterentwicklung und -implementierung, auf der Betreuung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Qualitätsprogrammen und dem ständigen Austausch mit relevanten Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Neben zahlreichen Vorträgen auf Veranstaltungen wurde im Herbst/Winter 2024/25 auch ein umfassendes Webinar-Programm für landwirtschaftliche Betriebe und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer angeboten (z.B. Biosicherheit in der Geflügelmast, Neuerungen bei Schlacht- und Zerlegebetrieben, neue Version Richtlinie AMA-G.A.P. 2025).

Im Team Kontrollmanagement werden alle Tätigkeiten rund um Planung und Durchführung der Kontrollen, Betreuung und Schulung von Kontrollstellen, Planung und Durchführung von Überkontrollen (Kontrollen von Kontrollstellen) und Sanktionierungen durchgeführt.

Das Team Digitalisierung und Datenanalyse nimmt eine zentrale Rolle für die Optimierung interner Prozesse, Abläufe und der Verbesserung von Dienstleistungen teilnehmender Betriebe und Kontrollstellen ein. Mit Unterstützung der Digitalisierung sollen die Effizienz gesteigert, administrativen Aufwände reduziert und die Benutzerfreundlichkeit weiter erhöht werden. 2024 konnten beispielsweise erstmals Zertifikate der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer digital generiert und im Kundenportal zur Verfügung gestellt werden. Zudem konnte die Anmeldung zur Richtlinie Ackerfrüchte erstmals vollständig digital abgewickelt werden. Beim Datenmanagement wurde 2024 der Fokus auf den Ausbau der automatisierten Datenübertragung von Kontrollergebnissen gelegt. Daten werden nun in Echtzeit übertragen und somit die Effizienz der Kontrollprozesse und die Datenqualität verbessert. Die Übersichtszahlen zu den durchgeführten Kontrollen werden wöchentlich in Form eines Kontrolltickers auf der Webseite der AMA-Marketing veröffentlicht.

1.3.2. Informationsvermittlung und Absatzförderung

Die ganzheitliche Qualitäts- und Herkunftssicherung 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 Qualitäts- und Herkunftssicherung und der daraus abgeleitete Nutzen für 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 zu geben, maßgeblich beziehungsweise unerlässlich.

1.3.2.1. AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

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 darin, den Genuss-Aspekt stärker in den Vordergrund zu rücken, 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 Ziele der Kampagne waren die Steigerung der Bekanntheit des AMA-Gütesiegels sowie eine weitere Erhöhung der Vertrauenswerte.

1.3.2.2. AMA-Bio-Kampagne

Im Jahr 2024 feierte das AMA-Biosiegel 30-jähriges Bestehen. Dieses Jubiläum wurde in allen Marketing- und Werbemaßnahmen 2024 aufgegriffen. Zu Jahresbeginn wurde die Bio-Printkampagne der vergangenen Jahre in eine cross-mediale Bio-Informationskampagne überführt. Klassische Print-Schaltungen wurden nur noch in zielgruppenrelevanten Fachmedien platziert, dafür wurden alternative Formate insbesondere im digitalen Bereich und Out-of-Home erweitert bzw. neu aufgenommen. Hinsichtlich Werbebotschaft erfolgte eine Anlehnung an die AMA-Gütesiegelkampagne, der Claim „Das hat einen Wert" wurde auch in den Bio-Sujets platziert und die drei Kernwerte aller AMA-Qualitäts-Richtlinien – Qualität, Herkunft und Kontrolle – wurden auch in den Bio-Online-Ads thematisiert. Der zeitliche Schwerpunkt der Print-Kampagne fiel in den September und unterstützte gemeinsam mit einer Digital-Out-of-Home-Kampagne im Herbst die erhöhte Aufmerksamkeit für die AMA Alles-Bio-Tage. Zusätzliche mediale Bio-Online-Schwerpunkte wurden rund um Ostern mit der Bewerbung der Ei-Kennzeichnung und in der Vorweihnachtszeit gesetzt.

1.3.2.3. Bereichs- und Produktspezifische Maßnahmen

Die AMA-Marketing kommt dem gesetzlichen Auftrag der Konsumenteninformation nach, indem sie entsprechend der Beitragsgegenstände Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse und Erdäpfel, Ackerfrüchte sowie Gartenbauerzeugnisse den Wert von Qualität und Regionalität darlegt und verdeutlicht. Hierzu werden unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt, die sich in Above-the-Line-Maßnahmen und Below-the-Line-Maßnahmen gliedern.

Above-the-Line-Maßnahmen: hierzu zählen insbesondere die AMA-Gütesiegel-Dachkampagne, die Bio-Kampagne, umfassende Online-Maßnahmen sowie Sendepatronanzen im ORF.

Below-the-Line-Maßnahmen: hierzu zählen beispielweise Branchen-Events wie das AMA-Forum, Milch- und Fleisch-Forum sowie die Preisverleihungen AMA-Käsekaiser oder der Goldene Erdapfel. Diese Veranstaltungen werden von hunderten Opinionleader als Kommunikations- und Informationsplattform genutzt. Dadurch ermöglicht die AMA-Marketing den gegenseitigen Informationsaustausch und Know-How-Transfer.

Die AMA-Marketing setzt zudem auch auf die Informations- und Wissensvermittlung bei Schülerinnen und Schüler, Auszubildenden im Einzelhandel und in der Gastronomie sowie Pädagoginnen und Pädagogen. Zudem werden neben dem Personal der Feinkostabteilungen im Lebensmitteleinzelhandel auch Absatzmittler mit einbezogen.

Die direkte Vermittlung von Lebensmittelwissen an Konsumentinnen und Konsumenten erfolgt auf Publikumsmessen und -veranstaltungen wie der Internationale Gartenbaumesse Tulln, dem AMA-Grillclub, dem Genuss Festival in Wien sowie an Aktionstagen. Mit Unterstützung von qualifizierten Seminarbäuerinnen wurden im Rahmen dieser Events auf Info-Ständen Broschüren, Folder, Saisonkalender sowie Give-aways verteilt.

All diese Maßnahmen dienen der Informationsvermittlung von Lebensmittelwissen und der Steigerung des Qualitätsbewusstseins.

1.3.2.4. Milch und Milcherzeugnisse

Im Bereich der Milchviehhaltung lag der Schwerpunkt in der Umsetzung der 2023 beschlossenen und Anfang 2024 genehmigten AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen" mit den Zusatzmodulen „Tierhaltung plus" und „Tierhaltung plus Außenklima".
Um alle teilnehmenden Betriebe gut für die neuen Zusatzmodule vorzubereiten, wurden zahlreiche Webinare durchgeführt und die für die Umsetzung notwendigen Anforderungen im Rahmen von FAQ leicht verständlich auf amainfo.at dargestellt.
Mit Ende 2024 nahmen über 13.000 Milchviehbetriebe in den verbesserten Tierhaltungsmodulen teil.

Außerdem wurde das Verbot der dauernden Anbindehaltung in der AMA-Gütesiegel Richtlinie Haltung von Kühen im Jahr 2024 schlagend. Dies gilt auch für Betriebe, die bisher eine gesetzliche Ausnahmeregelung hatten.

Sowohl die Gütesiegel Dachkampagne als auch der Themenschwerpunkt „Tierhaltung Plus" wurden in einer multimedialen Breite auf verschiedenen Kommunikationskanälen und einer Reihe von Sonderideen und Sonderformaten umgesetzt, um die unterschiedlichsten Zielgruppen entsprechend zu erreichen.

1.3.2.5. Fleisch, Fleischwaren und Geflügelfleisch

Da der Konsum von Fleisch in der öffentlichen Wahrnehmung immer kritischer betrachtet beziehungsweise hinterfragt wird, wird das Ziel verfolgt faktenbasiert über die unterschiedlichen Haltungsformen, Rassen, Kategorien, Fütterungsmethoden und Provenienzen zu informieren. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Qualität und auf der Vielfalt des regionalen Angebots und dem bewussten Konsum.

Nicht die Steigerung des Fleischkonsums, sondern vielmehr die Steigerung der Wertschätzung liegen im Zentrum der Bemühungen. Dafür gibt es folgende Ansätze, dass Fleisch und Fleischwaren etwas Besonderes und nicht Alltägliches am Speiseplan der Menschen darstellen und dass es für jede Bedürfnisse (vom Preiseinstieg über Tierwohl bis hin zu Bio) ein entsprechendes regionales Angebot gibt.

1.3.2.6. Ackerfrüchte

Aufbauend auf der erfolgreichen Integration des Bereichs Ackerfrüchte in die AMA-Marketing-Strategie lag der Fokus im Jahr 2024 auf Erhöhung der Sichtbarkeit und Wertschätzung der landwirtschaftlichen Produktion und der Weiterverarbeitung sowie den Mehrwert durch das AMA-Gütesiegel im Bereich Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu kommunizieren. Dabei

wurde vor allem die Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels im Bereich von Brot und Gebäck signifikant erhöht. Zusätzlich wurde verstärkt auf gesellschaftlich relevante Themen wie die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln eingegangen. Als strategischen 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 für Landwirtschaft ein. Ziel dieses Antrags ist es, die Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Weiterverarbeitungsprodukte zu stärken und weiterzuentwickeln. Die Bewilligung des Antrags wurde Anfang 2025 erteilt.

1.3.2.7. Obst, Gemüse und Erdäpfel

Im Jahr 2024 wurde aufbauend auf den erfolgreichen Maßnahmen aus den Vorjahren der Fokus auf die Förderung der breiten Sichtbarkeit und Wertschätzung von Obst, Gemüse und Erdäpfeln sowie auf die Stärkung des AMA-Gütesiegels in diesem Bereich gelegt.

Neben der Integration des Bereichs Obst, Gemüse und Erdäpfel in die bereichsübergreifende Always-On-Dachkampagne wurde im Juni 2024 eine breit angelegte Kampagne zum Thema Regionalität umgesetzt. 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 in Print und Online-Medien kommuniziert, um die Botschaften gezielt zu verstärken.

Außerdem wurden die Projekte Auszeichnung „Goldener Erdapfel" im Februar, die Obst- und Gemüserallye im Stadtgarten Kagran mit über 3.500 teilnehmenden Schülerinnen und Schüler im Juni und ein neuer Auftritt auf der Gartenbaumesse Tulln gemeinsam mit den Seminarbäuerinnen von 29. August bis 2. September erfolgreich umgesetzt.

Im Spätherbst und rund um den Tag des Apfels erfolgte zusätzlich eine POS-Offensive mit Fokus auf die direkte Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten in Supermärkten. Durch Videos im Eingangsbereich und Instore-Hörfunkansagen wurde das AMA-Gütesiegel für Obst und Gemüse hervorgehoben. Ziel war es, die Präsenz am POS zu stärken und die Wahl von Obst und Gemüse mit dem AMA-Gütesiegel zu fördern.

Weiters wurde in Zusammenarbeit mit dem Bereich Ackerfrüchte am 7. November 2024 das erste AMA-Forum Pflanzlich veranstaltet. Unter dem Motto „Wie pflanzlich is(s)t die Zukunft" wurde auch die wachsende Bedeutung von Obst, Gemüse und Erdäpfeln in der Ernährung thematisiert. Vertreter aus der Branche präsentierten auf der Bühne aktuelle Entwicklungen und verdeutlichten die Relevanz regionaler pflanzlicher Rohstoffe und Lebensmittel. Mit über 180 Teilnehmenden war die Veranstaltung ein großer Erfolg.

1.3.2.8. Exportmaßnahmen

Die Umsetzungsmaßnahmen im Exportmarketing richteten sich auf die wichtigsten Exportmärkte Deutschland und Italien. Zusätzlich wurde der kanadische Markt (speziell die Provinzen Ontario und Québec) im Rahmen eines EU-kofinanzierten Projekts gemeinsam mit dem Partnerland Frankreich anvisiert.

Die Bedeutung von Vor-Ort Veranstaltungen und B2B-Messen haben weiter zugenommen. Die AMA-Marketing konzentrierte sich 2024 auf höchst professionelle Auftritte bei den Messen Internationale Grüne Woche in Berlin, Biofach in Nürnberg, SIAL in Paris, CIBUS in Parma, und NOFF in Malmö.

2. Leistungsindikatoren

- Finanzierungsanalyse

Eigenkapitalquote = Eigenkapital / Gesamtkapital

8,38 Prozent (Vorjahr: 8,71 Prozent)

Fremdkapitalquote = Fremdkapital / Gesamtkapital

91,62 Prozent (Vorjahr: 91,26 Prozent)

Verschuldungsgrad = Fremdkapital / Eigenkapital

1.093,81 Prozent (Vorjahr: 1.048,44 Prozent)

Umschlagshäufigkeit der Debitoren = Umsatz / durchschnittlicher Debitorenstand netto)

5,85 (Vorjahr: 2,52)

Die Finanzierungsanalyse zeigt aufgrund des speziellen Tätigkeitsfeldes der Gesellschaft einen hohen Verschuldungsgrad und eine niedrige Eigenkapitalausstattung.

- Liquiditätsanalyse

Anlagendeckungsgrad = (Eigenkapital + langfristiges Fremdkapital) / Anlagevermögen

1.172,37 Prozent (Vorjahr: 1.075,48 Prozent)

Working capital = kurzfristige Aktiva – kurzfristige Passiva

4.270.541,31 (Vorjahr: 4.035.774,12)

Working capital ratio = kurzfristige Aktiva / kurzfristige Passiva

1,2 (Vorjahr: 1,2)

Die Liquiditätsanalyse ergibt aufgrund der hohen Bankbestände ein positives Bild.

- **Erfolgswirtschaftliche Kennzahlen**

Fremdleistungsintensität = Fremdleistungen / betrieblicher Aufwand

67,39 Prozent (Vorjahr: 71,31 Prozent)

Personalintensität = Personalaufwand / betrieblicher Aufwand

26,58 Prozent (Vorjahr: 23,60 Prozent)

Die erfolgswirtschaftlichen Kennzahlen zeigen eine fremdleistungsintensive Gesellschaft mit niedriger Personalintensität.

3. Finanzinstrumente

Die in der Bilanz ausgewiesenen liquiden Mittel sind Gegenstand des allgemeinen Risikomanagements des Unternehmens. Das findet seinen Niederschlag in den Buchhaltungs- und Bilanzierungsmethoden. Außer den bereits im Jahresabschluss und im Lagebericht beschriebenen Risiken bestehen keine weiteren Preisänderungs-, Ausfalls-, Liquiditäts- und Cashflow-Risiken.

4. Bericht über Forschung und Entwicklung

Das Unternehmen verfügt über keine eigenen Forschungsbereiche.

5. Zweigniederlassungen, Filialen

Die AMA-Marketing hat seit 2017 zusätzliche Büros im Bürokomplex Rivergate im 20. Wiener Gemeindebezirk Brigittenau am Handelskai 92 angemietet.

6. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft sowie Risiken und Ungewissheiten

6.1. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

In Zusammenhang mit Ernährung, dem Umgang mit Lebensmitteln und dem Kaufverhalten sind nach näherer Analyse sechs gesellschaftliche Megatrends von signifikanter Bedeutung:

- Urbanisierung: Immer mehr Menschen leben weltweit in Städten bzw. urbanen Räumen. Neben der zunehmenden Distanz zu Landwirtschaft rücken naturnahe Produkte und Lebensmittel in den Fokus der urbanen Konsumentinnen und Konsumenten.
- Gesundheit: Ein gesundheitsorientierter Lebensstil wird in entwickelten Gesellschaften zum neuen Luxus. Bei Lebensmitteln lässt sich der Trend an einigen Frühindikatoren erkennen.
- Ökologie: Nachhaltigkeit als Kriterium für die Qualität von Lebensmitteln hat sich etabliert. Naturnahe Qualität, verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und Regionalität werden zu einem Maßstab für ökologisch interessierte Zielgruppen.
- Sicherheit: Hohes Potenzial und erhöhte Aufmerksamkeit kann in Aspekten der Versorgungssicherheit und der Qualitätssicherung gesehen werden: Regionale Kreisläufe, funktionierende landwirtschaftliche Strukturen und Sicherheit bei der Qualität der Produkte gewinnen bei Konsumentscheidungen an Bedeutung.
- Individualisierung: Im Kern bedeutet Individualisierung die Freiheit der Wahl. Menschen in entwickelten Ländern erwarten bzw. belohnen Individualität in Angeboten oder Qualitätsstufen und in Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen und Organisationen.
- Konnektivität: Die digitalen Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend und nachhaltig. Die gesamte Customer Journey wird massiv von digitalen Medien und Plattformen beeinflusst. Ein erheblicher Anteil der Kaufentscheidungen beginnt auf Suchmaschinen oder in sozialen Netzwerken.

Die Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen ist eine der wichtigsten Grundlagen für die Ausarbeitung strategischer Ziele und Stoßrichtungen der AMA-Marketing.

- Im Qualitätsmanagement bedarf es an Zugängen, die die Qualitätsprogramme als Herzstück der gemeinsamen Qualitätsgemeinschaft attraktiv für Konsumentinnen und Konsumenten gestalten, ohne die Haltung „Lebensmittelqualität ist für alle da“ und die Bedeutung belastbarer und finanzierbarer Branchenlösungen entlang der Wertschöpfungskette außer Acht zu lassen.
- In der Vernetzungsfunktion des Unternehmens sind Nähe zu den Partnerinnen und Partnern und Medien, Transparenz und intelligente Informationsvermittlung entlang der Wertschöpfungskette gefragt.
- Im Marketing stehen angesichts der finanziellen Ausstattung der AMA-Marketing die effiziente Zielgruppenansprache, Bündelung der Mittel, neue Formate der Informationsvermittlung gleichwie der konsequente Ausbau digitaler Kanäle im Zentrum der strategischen Überlegungen.

6.2. 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 2024 vor allem mit dem Risiko durch die negative Berichterstattung rund um Beiträge zu schlechter Tierhaltung bei einzelnen Betrieben in den Jahren 2022 und 2023 konfrontiert. Um das Vertrauen in die AMA-Siegel weiterhin zu stärken, wurde die Transparenzoffensive in der Kommunikation weitergeführt. Beispielsweise wurde der Kontroll-Ticker auf der Homepage weiter ausgebaut und es wurde ein eigener Prozess für medial wirksame Vorfälle erarbeitet, um auf medial wiederkehrende öffentliche Berichterstattungen zu Missständen in der Tierhaltung effizienter reagieren zu können.

Zudem wurde auch die Möglichkeit geschaffen, Vorfälle und Ereignisse zentral in einer Datenbank beim entsprechenden Teilnehmer zu dokumentieren. Im Jahr 2024 wurde auf der AMA-Marketing Homepage eine Whistleblower-Funktion zur Meldung von Missständen und Ereignissen errichtet (https://amainfo.at/meldung-guetesiegel). Hinweise, welche über diesen Kanal eingehen, werden im Rahmen des Krisenmanagements geprüft und entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

gez.:

Mag. (FH) Christina Mutenthaler-Sipek

Geschäftsführerin

Wien, am 25.04.2025