



Michael
Blass,
Geschäftsführer
AMA Marketing,
Wien

Die Strategie der AMA: Mehrwert für Landwirtschaft und Konsumenten

von Michael BLASS

Zahlreiche Marken, Logos und rot-weiß-rote Verpackungsdesigns werben um das Vertrauen der Konsumenten, sind aber selten mit harten, überprüfbaren Werten und einem ganzheitlichen Qualitätsmanagement hinterlegt, wie das bei den AMA-Zeichen der Fall ist. Die AMA folgt dem strategischen Ansatz, konkrete Werte zu kommunizieren und damit das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel zu stärken. Die Marktdifferenzierung schafft konkrete Mehrwerte für die Landwirtschaft und die Konsumenten.

Für Konsumenten sind das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel wichtige Orientierungen für „österreichische Qualität“ beim Lebensmitteleinkauf. Fast jeder Österreicher kennt das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel ist laut Studie 50 % der Befragten vertraut. Beide Siegel werden stark als offizielle Gütezeichen wahrgenommen, beide Zeichen genießen in ihrem Segment jeweils die größte Glaubwürdigkeit auf

dem Markt (83 % beim AMA-Gütesiegel, 70 % beim AMA-Biosiegel).

Gesetzlicher Auftrag

Die AMA-Marketing GesmbH wurde 1995 als 100 %ige Tochter der AMA gegründet. Ihre Aufgaben basieren auf dem AMA-Gesetz:

- Absatzförderung für land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse im Inland und Ausland
- Förderung der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse
- Vermittlung von konsumentenrelevanten Informationen über die Güte von Lebensmitteln

Finanziert wird die AMA-Marketing zum überwiegenden Teil mittels verpflichtender Agrarmarketingbeiträge von Landwirten und Verarbeitern, durch Gebühren der Lizenznehmer und durch EU-Mittel zur Unterstützung ausgewählter Marketingmaßnahmen.

Qualitätssicherung als zentrale Rolle

Die zentrale Rolle in der Arbeit der AMA-Marketing spielt die Qualitätssicherung. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet, also vom Feld und Stall bis in die Theke. Ihr Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und nachvollziehbarer Herkunft. Rund 43.000 landwirtschaftliche Erzeuger und etwa 1.900 Be- und Verarbeitungsbetriebe und Handelsunternehmen nehmen an den Programmen teil. Zur Überwachung der Anforderungen finden jedes Jahr mehr als 15.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 10.000 Produktanalysen statt.

AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel dient zur Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln aus konventioneller



Produktion. Die Qualitätsanforderungen sind strenger als die rechtlichen Vorgaben. Das AMA-Gütesiegel ist ein behördlich anerkanntes Gütezeichen, seine Richtlinien werden vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) genehmigt. Das AMA-Gütesiegel steht für nachvollziehbarer Herkunft, hohe Güte und unabhängige Kontrolle.

Folgende Produktgruppen können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Obst / Gemüse / Speiseerdäpfel
- Rind / Kalb / Schwein / Hendl / Pute / Lamm-Fleisch
- Wurstwaren und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- und einige Be- und Verarbeitungsprodukte

AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel kennzeichnet beste Nahrungsmittel aus biologischer Produktion. Über die rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebens-

mittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln. Alle Kriterien werden von unabhängigen Stellen kontrolliert.

Rot-weiß-rot steht für Österreich

Wesentliche Säule der AMA-Zeichen ist die nachvollziehbare Herkunft der Rohstoffe. Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel und beim rot-weißen AMA-Biosiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu hundert Prozent aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Fleisch darf zum Beispiel nur dann die rot-weiß-roten Zeichen der AMA tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt wurden. Auch bei zusammengesetzten Lebensmitteln mit mehreren Komponenten kommen die landwirtschaftlichen Rohstoffe in der Regel ausschließlich aus Österreich.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die Kommunikation der AMA stellt diese Leistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft in den Mittelpunkt. Glaubwür-

digkeit und Vertrauen sind die neuen „Goldstandards“ bei Nahrungsmitteln. Sie müssen erarbeitet werden, auf konkreten Werten aufbauen, die auf Herz und Nieren überprüft werden und den Konsumenten Nutzen und Mehrwert stiften. Alle Maßnahmen sollen letztlich in eine Partnerschaft münden, die von Vertrauen und Wertschätzung getragen wird. Der Handschlag zwischen Landwirten, Lebensmittelwirtschaft, AMA und den Konsumenten ist das Ziel.

AMA schafft Mehrwert

Durch eine Marktdifferenzierung werden Mehrwerte in der Vermarktung geschaffen. Für AMA-Gütesiegel-Produkte haben sich Qualitätszuschläge etabliert. So erzielen beispielsweise die durchschnittlichen Heumilch-, Rindermast-, Legehennen- oder Schweinemastbetriebe bis zu 5.000 Euro mehr pro Jahr. Die AMA-Marketing greift jedoch nicht in die Preisbildung ein! Unter Berücksichtigung der Markenprogramme und generischen Initiativen erwirtschaftet der Sektor einen geschätzten Mehrwert von 75 Millionen Euro pro Jahr. Die Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, bos, sus und ovum) bieten für Produzenten Wettbewerbsvorteile im Export. ■

AMA-Gütesiegel-Qualitätszuschläge			
	AMA-Gütesiegel Produktion pro Jahr	AMA-Gütesiegel Zuschlag in EUR	Mehrwert Sektor in EUR
Rind+Kalb	327.911.000	0,0418	13.706.680
Schwein	26.100.000	0,27	7.047.000
Heumilch	91.800.000	0,036	3.304.800
Ei	1.450.000.000	0,0015	2.175.000
Mehrwert			
AMA-Gütesiegel			26.233.480
Mehrwert Markenprogramme*			25.000.000
Mehrwert Generische Initiativen*			25.000.000
Gesamter Mehrwert			rd. 75.000.000

*Schätzung, Stand März 2016