

Kurzfassung

Die AMA Marketing ist eine 100%ige Tochter der AMA und basiert auf § 39 des AMA-Gesetzes. Zu ihren Aufgaben zählen die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen, die Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland, die Verbesserung des Vertriebes und der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse, sowie die Vermittlung von relevanten Informationen für die Verbraucher hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Der Aufbau der AMA Marketing besteht aus einer Generalversammlung, einem Aufsichtsrat und verschiedener Beiräte und Fachgremien. Organisatorisch werden ihre Aufgaben von einer Abteilung für Marketing-Management und einer Abteilung für Qualitäts-Management wahrgenommen.

Einen Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. Im Jahr 2015 standen der AMA Marketing Einnahmen von insgesamt € 24.038.000,- zur Verfügung.

Das AMA Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA Marketing hat gemeinsam mit Branchenexperten insgesamt 17 AMA Gütesiegelrichtlinien für Milch- und Milchprodukte, für Rind-, Kalb-, Schweine- und Lammfleisch sowie Fleischerzeugnisse, für Geflügelfleisch, für Eier, für Obst, Gemüse und Speisekartoffel, für Fisch und Fischerzeugnisse und für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte entwickelt.

Außerdem wurden ein AMA-Biosiegel, ein AMA-Handwerksiegel, ein AMA-Gastrosiegel und die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus + ausgearbeitet.

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA Marketing wie „bos“, „sus“ und „Ovum“ dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch und Frischei.

Mit dem RollAMA Haushaltspanel werden die monatlichen Ausgaben der Haushalte erhoben.

Die AMA Marketing verfolgt ergänzend zu ihrer gesamtstrategischen Ausrichtung sektorale Marketingstrategien für Milch- und Milchprodukte, für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel, für Eier, für Obst, Gemüse und Kartoffeln und für Bio. Für Gartenbauerzeugnisse, für das AMA-Handwerksiegel und das AMA-Gastrosiegel gibt es eigenen Strategien. Die AMA Marketing führt außerdem EU-kofinanzierte Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen durch.

Zu den Maßnahmen zählen u. a. Print- und Plakatkampagnen, Advertorials, Warenkundebroschüren, Public Relations, Werbespots in TV und Hörfunk.

Beim Exportmarketing der AMA Marketing werden bestehende Exportmärkte gepflegt und neue Märkte erschlossen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist ein ausreichendes Angebot an Produkten höherer Wertschöpfungsstufen wie Käse, Speck, Wurstwaren und Schinken. Deutschland und Italien sind die wichtigsten Exportmärkte. Wichtige Instrumente sind Lebensmittelpräsentationen, Messeauftritte und Verkostungen, Schulungen und Informationen.