

Kurzfassung des Berichts der AMA-Marketing GesmbH an den Nationalrat über das Geschäftsjahr 2020

Die AMA Marketing ist eine 100%ige Tochter der AMA und basiert auf § 39a 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 verschiedenen Beiräten und Fachgremien. Organisatorisch werden ihre Aufgaben von 4 Abteilungen wahrgenommen, eine Abteilung für Marketing (Information und Absatzförderung), eine für Qualitätsmanagement, eine für Kulinarik und eine für Online und Brand Design.

Den Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. Im Jahr 2020 standen der AMA Marketing daraus Einnahmen von insgesamt € 18,9 Mio. zur Verfügung.

Das AMA Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA-Gütesiegel-Richtlinien verfolgen folgende Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität und Sicherheit
- Transparenz und nachvollziehbare Herkunft entlang der gesamten Herstellungsprozesse
- Stärkung bzw. weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige und unabhängige Kontrollen

Das AMA-Gütesiegel-Programm steht allen Interessierten – egal welcher Marktstufe und Herkunft – offen.

Die Auszeichnung mit dem AMA Gütesiegel ist für Milch- und Milchprodukte, für Rind-, Kalb-, Schweine- und Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse, für Geflügelfleisch, für Eier, für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel, für Fisch und Fischerzeugnisse und für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte möglich. Insgesamt 17 Richtlinien regeln die Anforderungen an die Verwendung des AMA Gütesiegels und sind unter www.ama.info.at öffentlich zugänglich.

Das AMA Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen startete am 1.1.2020.

Außerdem gibt es das AMA-Biosiegel sowie die AMA-Qualitäts- und Herkunftssicherungsrichtlinie für Direktvermarktung, Gastronomiebetriebe und Lebensmittelmanufakturen (AMA GENUSS REGION), die die Vorläufersysteme „AMA-Handwerksiegel“ und „AMA-Gastrosiegel“ fortsetzt.

Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch, wie die Herkunfts- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“. Die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus + regelt die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln.

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

Die AMA Marketing verfolgt ergänzend zu ihrer gesamtstrategischen Ausrichtung sektorale Marketingstrategien für die verschiedenen Sektoren.

Bei den Marketingmaßnahmen werden aufbauend auf der strategischen Ausrichtung im Jahresplan unter Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen, die Jahresziele, Projekte und die Zuteilung finanzieller Ressourcen für das nächste Geschäftsjahr festgelegt.

Der Businessplan definiert die strategischen Ziele für 3 Jahre, der Jahresplan beschreibt die Ziele, geplanten Projekte und Maßnahmen eines Jahres und die Mittelverwendung. Die Evaluierung bezieht sich auf die Erreichung der Ziele des Jahresplans.

Das Exportmarketing der AMA Marketing hat zum Ziel, Lebensmittel aus Österreich international hochwertig zu positionieren, wobei Deutschland und Italien die bedeutendsten Exportmärkte sind.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus wurde 2019 das Netzwerk Kulinarik neu aufgestellt. Es soll heimische Lebensmittel und regionale kulinarische Initiativen unterstützen und Österreich als die Kulinarik-Destination Europas positionieren.

Zu den Servicefunktionen der AMA Marketing gehören Unternehmenskommunikation, Marktforschung und ein Krisen- und Risikomanagement.

