

## 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 u. a. von einer Abteilung für Information und Absatzförderung und einer Abteilung für Qualitäts-Management wahrgenommen.

Einen Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. Im Jahr 2018 standen der AMA Marketing daraus Einnahmen von insgesamt € 19.324.000,- zur Verfügung.

Das AMA Gütesiegel ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Die AMA Marketing hat im Jahr 2018 5 verschiedene Qualitätssicherungsmaßnahmen und 3 Herkunfts- und Registrierungssysteme, die durch insgesamt 25 Richtlinien geregelt sind, betreut.

AMA Gütesiegelrichtlinien wurden für die Produktkategorien Milch- und Milchprodukte, für Rind-, Kalb-, Schweine- und Lammfleisch sowie Fleischerzeugnisse, für Geflügelfleisch, für Eier, für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel, für Fisch und Fischerzeugnisse und für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte entwickelt.

Außerdem gibt es das AMA-Biosiegel, das AMA-Handwerksiegel, das AMA-Gastrosiegel, die Herkunfts- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“ und die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus +. Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben.

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 Milch- und Milchprodukte, für Produkte nach der EU-VO 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, für Fleisch, Fleischwaren und Geflügel, für Eier, für Obst, Gemüse und Kartoffeln und für den Biosektor. Eigene strategische Ansätze gibt es auch für Gartenbauerzeugnisse und für das AMA-Gastrosiegel. Zu den Maßnahmen zählen u. a. Print- und Plakatkampagnen, Advertorials, Warenkundebroschüren, Internet Aktivitäten, Werbespots in TV und Hörfunk.

Beim Exportmarketing der AMA Marketing werden bestehende Exportmärkte gepflegt und neue Märkte erschlossen. Wesentliche Parameter für die Auswahl der Zielländer sind die Kaufkraft, bestehende Handelsbeziehungen, die handelspolitischen Rahmenbedingungen, sowie eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten.

Die AMA Marketing nutzt außerdem EU-kofinanzierte Werkzeuge der EU-Qualitätspolitik bei Lebensmitteln.

Deutschland und Italien sind die bedeutendsten Exportmärkte. Wichtige Marketing Instrumente sind Messeauftritte, POS-Aktivitäten und Image-Kampagnen.

Im Jahr 2018 fand außerdem eine umfassende interne Evaluierung des Netzwerks Kulinarik statt, einer Vernetzungsstelle für regionale und kulinarische Initiativen.

Zu den Servicefunktionen der AMA Marketing gehören Unternehmenskommunikation, Marktforschung und die Fertigstellung eines Krisen- und eines Risikomanagements im Jahr 2018.