

Pressemitteilung

AMA-Marketing ist unverzichtbarer Partner der heimischen Landwirtschaft

Mehrwert für landwirtschaftliche Produkte durch die Arbeit der AMA-Marketing

Als hierzulande größte Plattform für Qualitätssicherung von Lebensmitteln entlang der gesamten Wertschöpfungskette leistet die AMA-Marketing einen entscheidenden Beitrag zur Absatzförderung und Wertsteigerung landwirtschaftlicher Produkte. Anfang 2023 kündigte die AMA-Marketing eine große Qualitäts- und Transparenzoffensive an, die die Richtung der Weiterentwicklung in den nächsten Jahren vorgibt.

Mit dem EU-Beitritt Österreichs wurde ein Agrarmarketingsystem etabliert, das von der Landwirtschaft selbst finanziert wird. Dieses System hat es erfolgreich geschafft, die inländische Qualitätsproduktion vor der wachsenden internationalen Konkurrenz zu schützen. Heute zählt die AMA-Marketing über 41.000 Landwirte im AMA-Gütesiegelprogramm (entspricht rund einem Drittel aller österreichischen Landwirte) sowie 5.000 Lizenznehmer in den Qualitätsprogrammen (darunter Lebensmittelhandel, Verarbeitungsbetriebe, Molkereien, Bäckereien und 1.500 Wirte). In Oberösterreich nehmen 9.225 landwirtschaftliche Betriebe am AMA-Gütesiegel-Programm teil. Außerdem sind 731 Betriebe Teil des AMA GENUSS REGION-Programms.

Weiterentwicklung des Beitragssystems

2023 wurde das Beitragssystem der AMA-Marketing erweitert und zukunftsorientierter gestaltet. Waren bislang Milchkühe, Rinder, Schweine, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse, Erdäpfel sowie Zierpflanzen vom Marketingsystem umfasst, werden ab 2024 auch Ackerkulturen in das AMA-Gütesiegelsystem mit der bewährten Qualitäts- und Herkunftssicherung einbezogen. Durch das geänderte und verbreiterte Beitragsmodell wird sich das Gesamtaufkommen der Marketingbeiträge von 19,2 Millionen Euro pro Jahr auf 25,4 Millionen Euro pro Jahr erhöhen. „Die Arbeit der AMA-Marketing umfasst nicht nur produktbezogene Werbeaktivitäten, sondern spielt auch eine wichtige Rolle bei der Imagepflege der gesamten Landwirtschaft. Andere

Länder, wie zum Beispiel Deutschland, beneiden uns um dieses System, da die AMA-Marketing mit dem AMA-Gütesiegel eine äußerst erfolgreiche Marktpositionierung für heimische Lebensmittel etabliert hat. Daher unterstützt die Landwirtschaftskammer OÖ die Neugestaltung und Erweiterung des Beitragssystems, das nun sowohl produkt- als auch flächenbezogene Beiträge umfasst. Durch entsprechende AMA-Gütesiegel-Qualitätszuschläge kann in den verschiedenen Produktionssparten zusätzliche Wertschöpfung für die bäuerlichen Betriebe geschaffen werden“, erklärt Franz Waldenberger, Präsident der Landwirtschaftskammer OÖ.

Brot und Gebäck – ein Kulturgut

Im November 2022 wurde die Novelle des AMA-Gesetzes im Ministerrat beschlossen, wodurch erstmals die für die Versorgungssicherheit unverzichtbaren Acker- und Getreideflächen in das AMA-Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem eingebunden werden. „Brot und Gebäck sind ein Kulturgut in Österreich, dessen Vielfalt viele Konsumentinnen und Konsumenten sehr schätzen. Dennoch war bisher lediglich der Ort der Vermahlung herkunftsbegründend. Das soll sich ab 2024 mit dem neuen AMA-Gütesiegel für Brot und Backwaren ändern. Unser Ziel ist es, dass die Produktionsweise von Getreide sowie die Regionalität beim Einkauf von Mehl, Brot und Backwaren wieder mehr Bedeutung gewinnt und stärker ins Bewusstsein rückt“, sagt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. „Es ist von höchster Priorität, in diesem Bereich eine AMA-Gütesiegelproduktion entlang der Wertschöpfungskette zu etablieren, um eine verbesserte und nachvollziehbare Qualitätsdifferenzierung für heimisches Brotgetreide und daraus hergestellten Getreideerzeugnissen zu ermöglichen“, betont auch Waldenberger.



Künftig wird es auch Brot und Backwaren mit dem AMA-Gütesiegel geben. Bildnachweis: AMA-Marketing, Abdruck honorarfrei

AMA-Gütesiegel schafft starke Marktposition

Das AMA-Gütesiegel steht seit 30 Jahren für kontrollierte Qualität und nachvollziehbare Herkunft von Lebensmitteln. Die Richtlinien verlangen, dass alle Produktionsschritte in Österreich stattfinden müssen, damit Lebensmittel das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel bekommen. Das heißt beispielsweise, dass Tiere nicht nur in Österreich geboren, aufgezogen und geschlachtet werden müssen, sondern auch, dass alle anderen Verarbeitungsschritte ebenfalls in Österreich zu erfolgen haben. Damit kann die gesamte Wertschöpfung der Lebensmittelproduktion in der Region gehalten werden.

„Mit dem AMA-Gütesiegel wurde eine Win-win-Situation für Bäuerinnen und Bauern, Lebensmittelverarbeiter, Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Wirtschaft geschaffen. Daher plädiere ich an die Konsumentinnen und Konsumenten, beim Einkauf gezielt zu AMA-Gütesiegel-Produkten zu greifen. Damit stärken wir auch den heimischen Wirtschaftsstandort“,

betont Waldenberger. Regelmäßige Umfragen bescheinigen dem AMA-Gütesiegel zudem Höchstwerte bei der Bekanntheit: Mehr als 90 Prozent der Bevölkerung kennen es. „Das AMA-Gütesiegel schafft für uns Bäuerinnen und Bauern eine starke Marktposition. Deshalb müssen wir unbedingt drauf schauen, dass dieses Gütesiegel eine starke Marke bleibt“, so Waldenberger.

Ausbau der Kontrollen

Auf dem Weg in eine bessere und transparentere Zukunft, in der gute Tierhaltung eine wesentliche Rolle spielt, hat die AMA-Marketing ihr Kontrollsystem erweitert und die Intervalle erhöht. „Insgesamt wird es 2023 um zehn Prozent mehr angekündigte und unangekündigte Kontrollen geben als im Vorjahr. Das neu entwickelte Kontrollinformationssystem KIS soll zudem die digitale Vernetzung der Kontrolldaten aller Kontrollstellen ermöglichen. Auf diese Weise schaffen wir ein Frühwarnsystem“, erklärt die AMA-Marketing-Geschäftsführerin. Eine transparente Kommunikation der durchgeführten Kontrollen soll dazu beitragen, dass das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Gütesiegel weiter gestärkt wird.



Das AMA-Gütesiegel steht seit 30 Jahren für kontrollierte Qualität und nachvollziehbare Herkunft. Bildnachweis: AMA-Marketing, Abdruck honorarfrei

Haltung.at zeigt ein realistisches Bild der Landwirtschaft

Auf haltung.at hat man seit April 2023 die Möglichkeit, den Stand der Kontrollen nachzuverfolgen. Auf der neuen Plattform werden Konsumentinnen und Konsumenten zudem über Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion informiert. „Ich begrüße diese Transparenz sehr. Gerade in einer Gesellschaft, in der das Bild der Landwirtschaft oft sehr von romantisierender Werbung geprägt ist, braucht es eine Informationsplattform, die mit realistischen Bildern und sachlichen Informationen arbeitet. Es gibt in der Landwirtschaft weder die in der Werbung gezeigte heile Welt mit lila Kühen und sprechenden Ferkeln, noch die flächendeckend dramatischen Zustände in der Tierhaltung, wie dies von so mancher NGO vermittelt wird. Wir brauchen die objektive Darstellung von Tierwohl, Tierhaltung und Lebensmittelproduktion. Dann können die Konsumentinnen und Konsumenten bewusste Kaufentscheidungen treffen“, ist Waldenberger überzeugt.

Weiterentwicklung der Gütesiegel-Richtlinien

Da Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt Interesse an der Produktionsweise, der Tierhaltung und den Aspekten des Klimaschutzes zeigen, wird in Zukunftsdialogen

gemeinsam mit den verschiedenen Branchen verstärkt an der Differenzierung der Qualitätsprogramme gearbeitet. Dennoch wird das AMA-Gütesiegel das Qualitäts- und Herkunftsprogramm für die Breite bleiben, es soll sich jedoch im Kontext zu mehr Tierwohl und Klimaschutz weiterentwickeln.

Austausch mit Bäuerinnen und Bauern

Ein weiterer Schritt zur Verbesserung der Tierhaltung ist die Sensibilisierung der Bäuerinnen und Bauern für das Wohl der Tiere. Als Bindeglied entlang der Wertschöpfungskette forciert die AMA-Marketing den Ausbau der strategischen Partnerschaften zu allen Teilnehmern. Neben wichtigen Zukunftsdialogen sucht die AMA-Marketing künftig mithilfe neuer Formate, wie Webinaren, verstärkt den direkten Kontakt zu den Landwirtinnen und Landwirten. Im Mai wurden die ersten beiden Webinare für die Schweinebranche abgehalten, bei denen es unter anderem um die Transportfähigkeit der Tiere ging.

Kampagne zum Wert von Lebensmitteln

Als anerkannter Taktgeber der Branche wird die AMA-Marketing den Wert von Lebensmitteln und regionaler Lebensmittelproduktion in Zukunft noch mehr in den Mittelpunkt rücken. „Lebensmittel haben einen Wert – und einen Preis. Die Kosten sehen Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf sofort. Über den Wert sind sich aber viele nicht bewusst. Um das zu ändern, vor allem aber auch, um die wichtige Arbeit der heimischen Bäuerinnen und Bauern hervorzuheben, startet die AMA-Marketing im Sommer eine neue österreichweite Kampagne erstmals über alle Produktgruppen – inklusive Getreide – hinweg“, kündigt Mutenthaler-Sipek an.



„Unser Ziel ist, die Zukunft der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft zu sichern“, betonte die AMA Marketing-Geschäftsführerin Mag. (FH) Christina Mutenthaler-Sipek bei ihrem Besuch in der LK OÖ, hier am Bild gemeinsam mit LK Präsident Mag. Franz Waldenberger.

Bildnachweis: LK OÖ, Abdruck honorarfrei

Link zum Bild- und Infomaterial:

<https://pydio.services.ama.at/owncloud/index.php/s/8YZOziKlaOXaF2R>

(gültig bis 14.07.2023)

Kontakt Öffentlichkeitsarbeit: Mag. Elisabeth Frei-Ollmann,

Tel +43 50 6902-1591, elisabeth.frei-ollmann@lk-ooe.at