



Agrarmarketing in Österreich

Vortrag zur Zukunft des Agrarmarketings
22. Februar 2007, Kassel

DI Norbert Gleirscher

Agrarmarketing Tirol

Norbert.Gleirscher@amtirol.at

Inhalt



- Organisation des Agrarmarketing in Österreich
 - Die Agrarmarkt Austria
 - Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH
 - Agrarmarketing in den Bundesländern
- Regionales Agrarmarketing am Beispiel Tirol
- Kritikpunkte



AgrarMarkt
Austria



- Rechtl. Grundlagen AMA-Gesetz 1992, BGBl. Nr. 376/1992
 - 1992 als juristische Person des öffentlichen Rechts eingerichtet
 - Zuständig für Marktordnung und Agrarmarketing (Tochtergesellschaft)
 - Unter Aufsicht des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft



AgrarMarkt
Austria



Aufgaben laut § 3. (1) AMA Gesetz

1. Vollziehung der Marktordnungen (insg. 22)
 - Milchquotenverwaltung
 - Lizenzverwaltung
 - Marktinterventionen
2. Abwicklung der Leistungsentgelte (z.B. ÖPUL)
3. Zentrale Markt- und Preisberichterstattung über in- und ausländische Märkte
4. Rinderkennzeichnung



Agrarmarkt Austria Marketing GmbH.

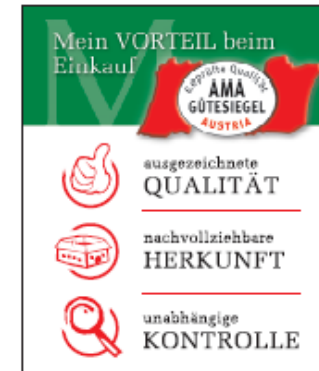


An die AMA Marketing GmbH übertragene Aufgaben

1. Förderung des Agrarmarketings
 - Absatzförderung mittels klassischer Werbung, Informationskampagnen, Veranstaltungen, PR, Gütesiegelprogrammen
 - Exportmarketing
2. Maßnahmen zur Qualitätssicherung, wie insbesondere Entwicklung und Anwendung von Qualitätsrichtlinien für agrarische Produkte und daraus hergestellte Verarbeitungserzeugnisse



Agrarmarkt Austria Marketing GmbH.



Qualitätssicherungsprogramme

1. AMA Gütesiegel

- Vergabe für best. Produktions-, Qualitäts-, Verarbeitungsbestimmungen

2. AMA Biozeichen

3. BOS

- Freiwilliges Rindfleischetikettierungssystem

4. Pastus +

- Richtlinien zur Futtermittelherstellung

5. Ovum

- Frischeikennzeichnung



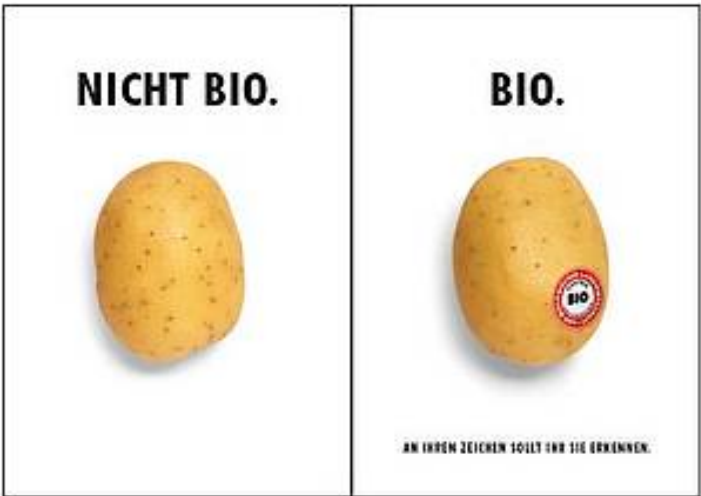
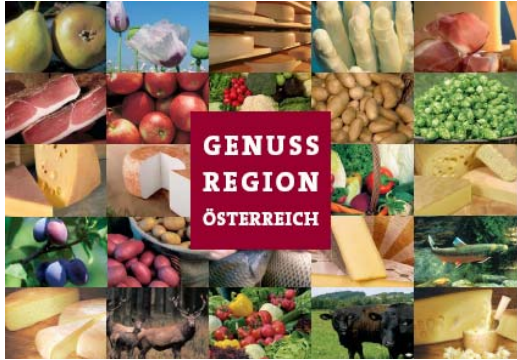
Finanzierung

- Budget gesamt: ca. 17 Mill. Euro aus AMA-Marketing Beiträgen, plus 2 Mill. Euro durch kofinanzierte Informationskampagnen der EU
- Gesetzlich geregelte (verpflichtende) Einhebung von Agrarmarketingbeiträgen durch die AMA für bestimmte Beitragsgegenstände
- Beitragsschuldner: Molkereien, Schlachthäuser, Mühlen, Weinhändler, z.T. Landwirte direkt (z.B. Kartoffeln, Gemüse, Wein)
- Planung und Durchführung von Maßnahmen durch Agrarmarkt Austria Marketing GmbH.
Österreichischen Weinmarketingsservice GmbH.

AMA- Beiträge

Milch	5,45 € je t übernommener Milch
Getreide	3,27 € je t Handelsvermahlung
Rinder	10,90 € je Stück geschlachtetem Rind
Kälber, Schweine, Lämmer, Schafe	2,18 € je Stück
Schlachtgeflügel	2,18 € je 100 kg Lebendgewicht
Legehennen	6,54 € je 100 Stück Legehennen
Gemüse, im Glashaus gezogen	726,73 € je ha
Gemüse, im Folienhaus	508,71 € je ha
Kartoffeln	29,07 € je ha
Intensivobstanbau	72,67 € je ha
Wein	54,50 € je ha Weingartenfläche sowie 1,09 € je 100 l Wein.

AMA-Werbekampagnen



Agrarmarketing in den Bundesländern



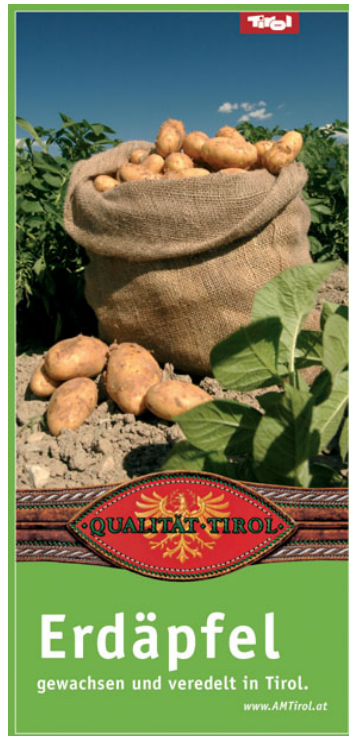
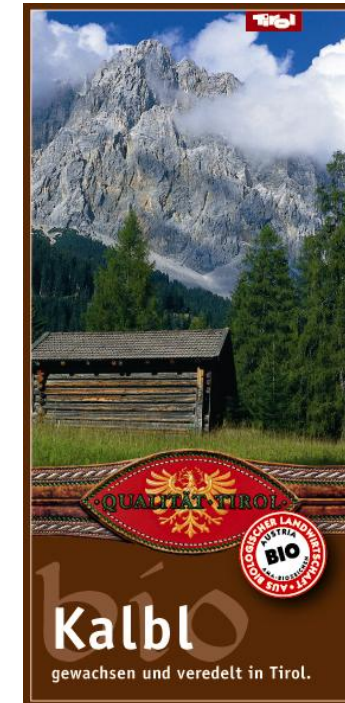
- Keine einheitliche Organisation und/oder Finanzierung
- z.T. eigenständige Organisationen (z.B. Vereine)
- z.T. in Landesregierungen bzw. Landwirtschaftskammern eingliedert
- Finanzierung größtenteils über öffentliche Mittel aus den Bundesländern oder über Projekte
- Aufgabenbereich: Positionierung regionaler Produkte im LEH und in der Direktvermarktung



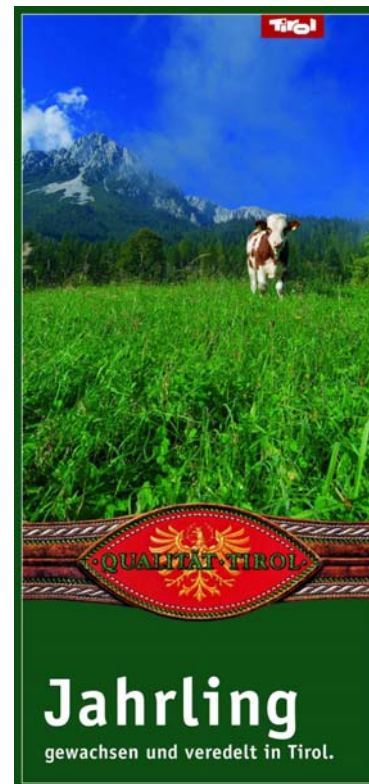
Die Agrarmarketing Tirol

- Verein seit 1996 mit Land Tirol, Tirol Werbung, Landwirtschaftskammer Tirol, Wirtschaftskammer Tirol als Mitglieder
- Zielsetzung:
 - Kommunikationsschnittstelle zwischen Produzenten, Verarbeitern, Handel und Tourismus
 - Positionierung von Produkten mit dem Gütesiegel "Qualität Tirol,,
- Aufgaben:
 - Erarbeitung und Umsetzung von produktspezifischen Marketingkonzepten mit Landwirten, Verarbeitern und LEH
 - Qualitätssicherung
 - Aktivitäten am POS, klassische Werbung via Medien
- Finanzierung:
 - Gütesiegel Lizenzgebühren, öffentliche Mittel, Projektfinanzierungen (z.B. Interreg III)

„Qualität Tirol“ Produktpalette



- Käse und Milchprodukte
- Fleisch
- Erdäpfel
- Äpfel
- Schnaps
- Zierpflanzen
- Bio-Produkte



AMA – Marketingmaßnahmen heute



1. Derzeitige Marketingmaßnahmen im wesentlichen beschränkt auf Öffentlichkeitsarbeit, die Teilnahme an Veranstaltungen sowie Informationskampagnen zu Gütesiegelprodukten und Qualitätsprogrammen

Kritik:

- generische Werbung für einzelne Produktgruppen ineffizient
 - Notwendige Produkt-, bzw. Markendifferenzierung nur in geringem Ausmaß vorhanden
 - Hohe Kosten für Informationskampagnen – geringe Effektivität bezüglich Absatzsteigerung und Produktpreis

Problembereiche:

EU-Wettbewerbsrecht, Verwendung von Pflichtbeiträgen

AMA – Marketingmaßnahmen heute



2. Gütesiegelprogramme dienen oftmals als stärker zur Positionierung der Trägerorganisation als zur Absatzsteigerung der Produkte selbst

Kritik

- Trotz hohem Bekanntheitsgrad hat das AMA-Gütesiegel im Inland keinen USP-Charakter
- Etikettierungssysteme, Systeme der Herkunftssicherung und Kontrolle der Erzeugnisse sind ein wesentlicher Zusatznutzen, jedoch kein primäres Kaufargument

Problembereiche:

- Gütesiegel- statt Produktpositionierung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !