Klarstellungen zu Qualitätsmanagement und Absatzförderung

Gesetzlicher Auftrag wird erfüllt: MA-Marketing klärt über seine Rolle im Qualitätsmanagement und Marketing in der Lebensmittelindustrie auf. Das Unternehmen betont seine Unterstützung bei der Förderung und Bereitstellung von Informationen über konventionelle und biologische Landwirtschaft sowie die Etablierung einer Käsekultur in den letzten Jahren.

Die AMA-Marketing GesmbH ist mit einem gesetzlichen Auftrag ausgestattet. Dieser zielt insbesondere auf Qualitätssicherung, Absatzförderung sowie das Bereitstellen von Informationen über Nahrungsmittel und agrarische Erzeugnisse sowohl aus konventioneller als auch aus biologischer Landwirtschaft ab. Damit unterstützt sie die Vermarktung und erfüllt wesentliche Aufgaben in der Werte-Kommunikation in Richtung der Verbraucher:innen.

Absatzförderungsmaßnahmen für Käse

Um dem gesetzlichen Auftrag zu entsprechen, hat die AMA-Marketing in den letzten Jahren unter anderem gemeinsam mit der Branche eine eigenständige Käsekultur etabliert. Zu dieser Käsekultur gehören auch bestimmte Schneidetechniken und das dazugehörige Werkzeug. Diese Ausstattung, sowie die entsprechende Präsentationsmöglichkeit von Käse auf einem Käsewagen, bietet die AMA-Marketing in ihrem Webshop an.

Eine Vielzahl an Exemplaren von Käsemessern, als auch von Käseservierwägen finden Verwendung in der Aus- und Weiterbildung bei Tourismus- und landwirtschaftlichen Schulen. Ein wesentlicher weiterer Absatzkanal für diese klassischen Instrumente der Verkaufsförderung sind Gastronomie und Käsetheken. Besonders in den Top-Outlets des Lebensmitteleinzelhandels ist der AMA Käseservierwagen, der alle Stückerl spielt, hochgeschätzt und täglich im Einsatz.

Ausgaben für Qualitätskontrollen und Werbung

Im morgigen parlamentarischen Landwirtschaftsausschuss wird die Geschäftsführerin der AMA-Marketing, Christina Mutenthaler-Sipek den AMA-Marketing-Bericht erläutern. Der gesetzliche Auftrag der AMA-Marketing sieht vor, die budgetären Mittel für Qualitäts- und Absatzförderung sowie für Kommunikation zu verwenden. In Summe sind die Kontrollkosten im Rahmen der AMA-Qualitätsprogramme höher als 10% der Ausgaben.

Die AMA-Marketing selbst finanziert nur einen Teil der Kontrollkosten, der Großteil wird direkt zwischen den Landwirten bzw. Lizenznehmern und Kontrollstellen verrechnet. Auch bei der Mitarbeiteranzahl beschäftigt die AMA-Marketing deutlich mehr Personen im Qualitätsmanagement als im Marketing. Auf der Seite des Qualitätsmanagements fallen neben den höheren Personalaufwänden u.a. auch Reise- und Analysekosten sowie

für die Beauftragung von externen Kontrolleinrichtungen an. Im Marketing hingegen geht es um Produktionskosten, Agenturkosten und Schaltkosten. Daraus erklären sich die unterschiedlichen Zugänge in der Budgetierung der einzelnen gesetzlichen Aufgaben.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at