

Nachhaltigkeit wie geht die AMA-Marketing damit um?

9. Marktforum der LFL
26. März 2014

Andreas Herrmann
AMA-Marketing





- ➔ **Allgemeine Info**
- ➔ Nachhaltigkeit Anforderung der Konsumenten
- ➔ Nachhaltigkeit in der Herkunfts- und Qualitätssicherung der AMA-Marketing
- ➔ Ausblick

1993 (Körperschaft öffentl. Rechts)

Vollziehung der Marktordnung

- Intervention
- Einfuhr-/Ausfuhr-Lizenzen
- Quotenverwaltung
- Abwicklung degressiver Ausgleichszahlungen

Markt- & Preis- berichterstattung

Agrarmarkt Austria Marketing GmbH

seit 1. Juli 1995 100%ige Tochter

Qualitätssicherung, Marketing

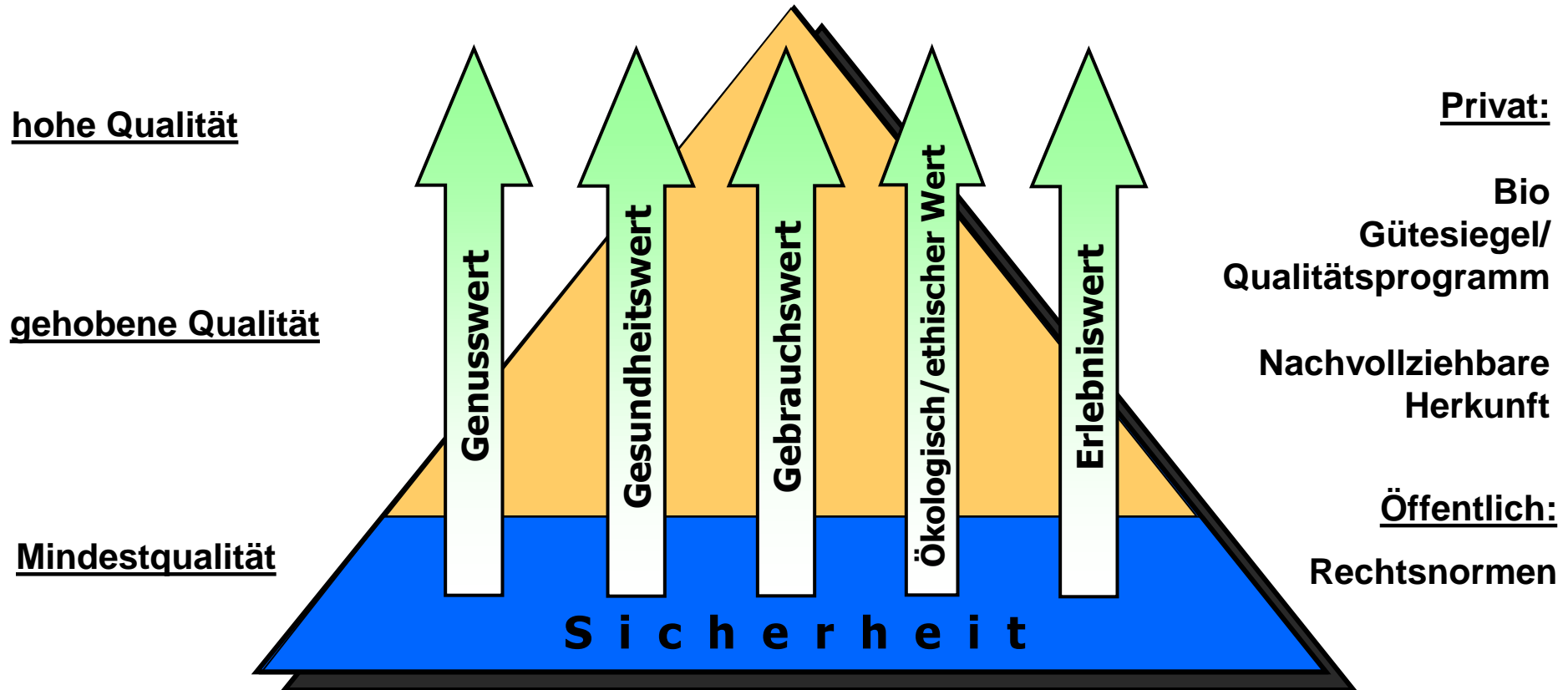
- Qualitätsmanagement
- Marketing
- Verkaufsförderung
- PR



- ➔ Allgemeine Info
- ➔ **Nachhaltigkeit Anforderung der Konsumenten**
- ➔ Nachhaltigkeit in der Herkunfts- und Qualitätssicherung der AMA-Marketing
- ➔ Ausblick

Lebensmittelqualität

Summe aller wertbestimmenden Eigenschaften



Quelle: AGES, Wintertagung 2003, abgeändert

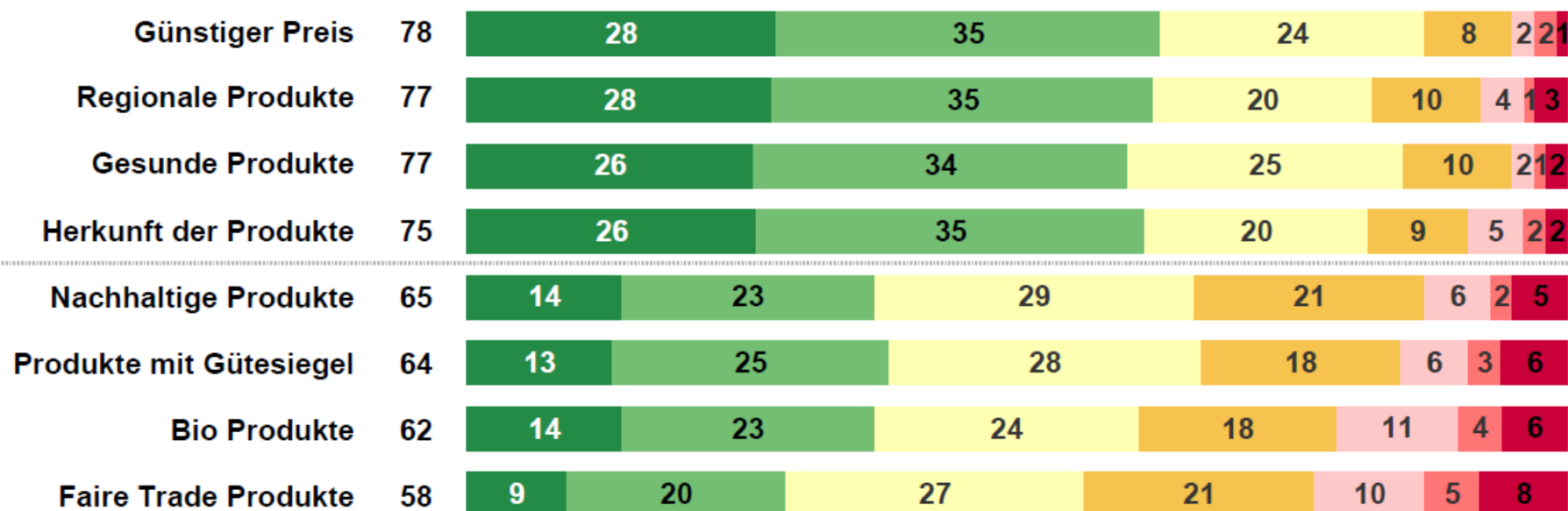
Preis und Herkunft der Produkte sind entscheidend

Frage 2: Worauf achten Sie beim Lebensmitteleinkauf?

(Angabe in %, Basis n = 500)

■ Ja, trifft sehr zu
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6
 ■ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Index

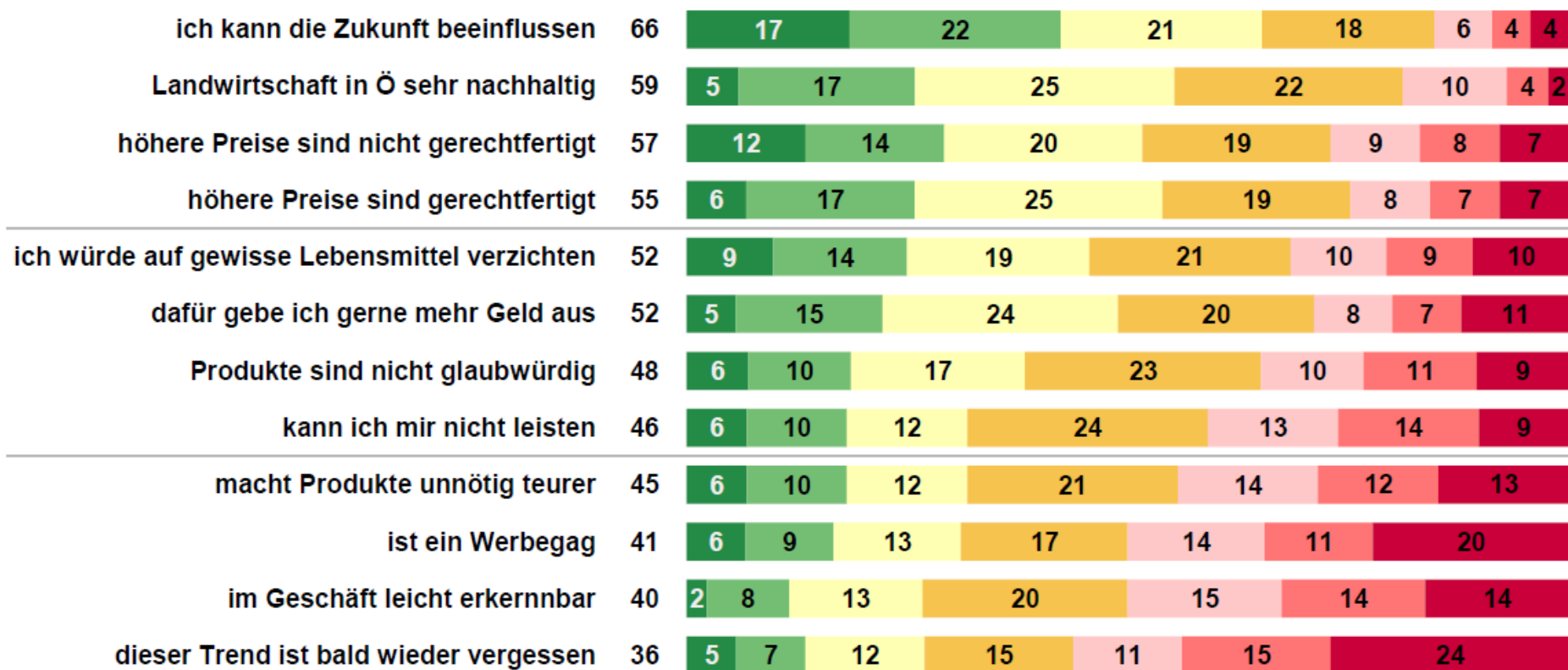


Nachhaltigkeit...

Frage 8: Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu und welche treffen nicht zu?
(Angabe in %, Basis n = 500, Antwortkategorien wurden verkürzt)

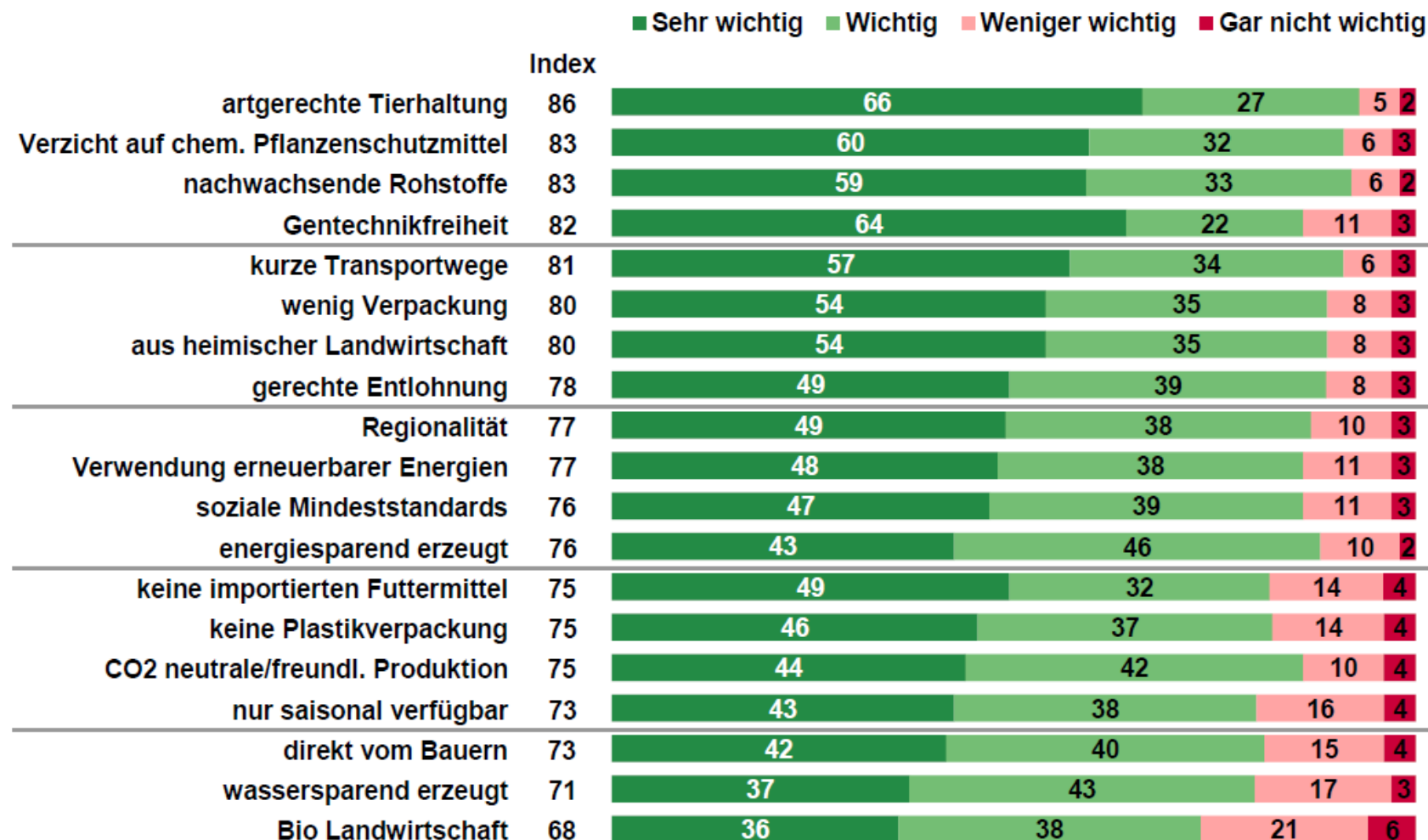
■ 1 - Ja, trifft sehr zu. ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - Nein, trifft überhaupt nicht zu.

Index



Tierisches Wohl hat Priorität

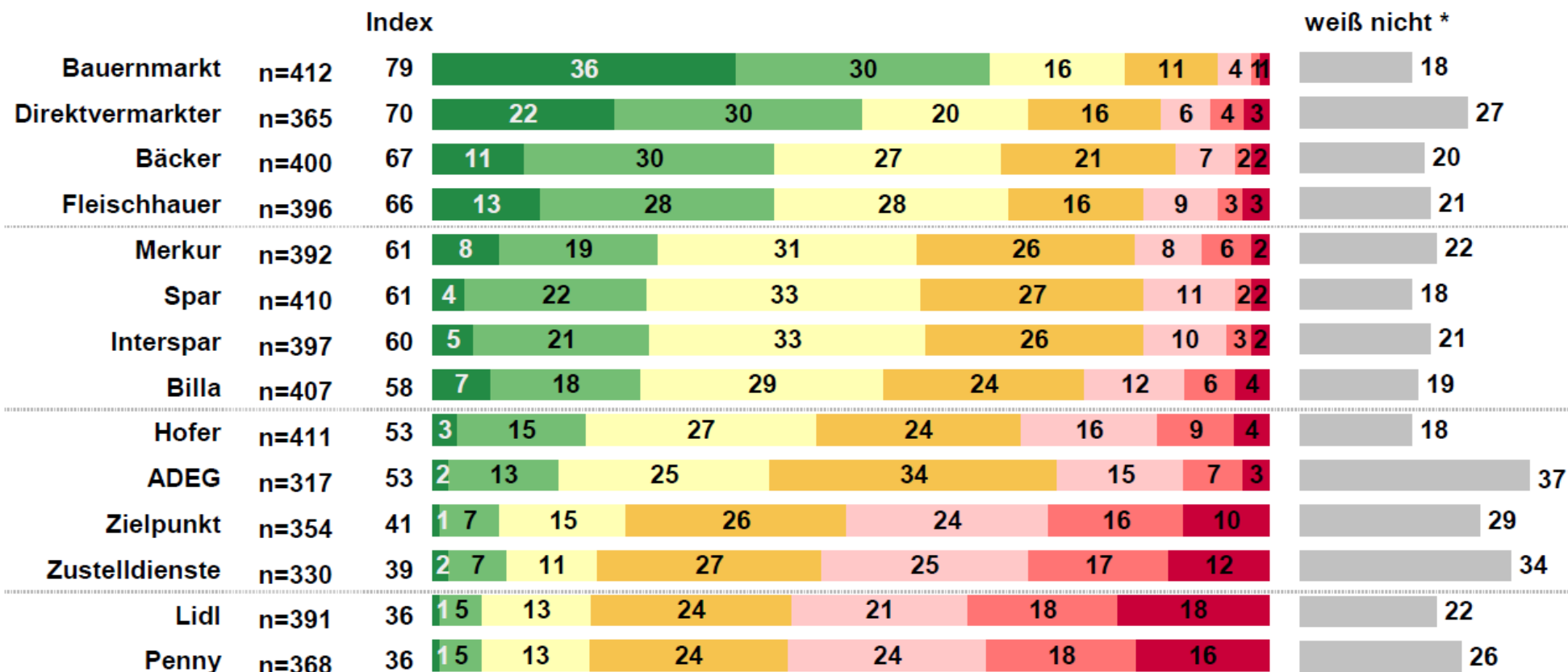
Frage 10: Wie wichtig sind folgende Eigenschaften, damit aus Ihrer Sicht von nachhaltig erzeugten Produkten gesprochen werden kann?
(Angabe in %, Basis n = 500)



Top Platzierung: Bauernmarkt

Frage 12: Ihrer Meinung nach: Wie nachhaltig sind folgende Geschäftstypen?
(Angabe in %, Basis n = 317-412)

■ 1 - sehr nachhaltig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - nicht nachhaltig



*Basis = 500

Erkenntnisse der Nachhaltigkeitsbefragung

- Generell beinhaltet die Definition von Nachhaltigkeit noch **sehr viel Spielraum** – es werden viele Begriffe genannt
- Ein Großteil der Befragten kann in der offenen Frage keine Beispiele für nachhaltig erzeugte Produkte geben
- **Artgerechte Tierhaltung** wird als wichtigste Eigenschaft von nachhaltig erzeugten Produkten gewertet, jedoch wird diese beim **Einkauf nicht als Indiz** für Nachhaltigkeit identifiziert
- Die **Erkennbarkeit** von nachhaltigen Produkten im Geschäft wird von den Befragten eindeutig **bemängelt**

Erkenntnisse der Nachhaltigkeitsbefragung

- Produkte **direkt vom Bauern** werden mit **größtmöglicher Nachhaltigkeit** gleichgesetzt – Direktvermarktung ist aber gleichzeitig keine Bedingung für nachhaltige Produkte
- Von rund 1/3 der Befragten wird das **AMA-Gütesiegel** als Zeichen für **Nachhaltigkeit** genannt
- **Bio-Produkte** werden in erster Linie **nicht als nachhaltige Produkte wahrgenommen** – Konsument verbindet Bio-Landwirtschaft nicht unmittelbar mit Nachhaltigkeit.

Einkaufstrends → Konsumenten- information als Schlüssel zum Erfolg



**Ernährung
&
Gesundheit**



**Herkunft
&
Regionalität**

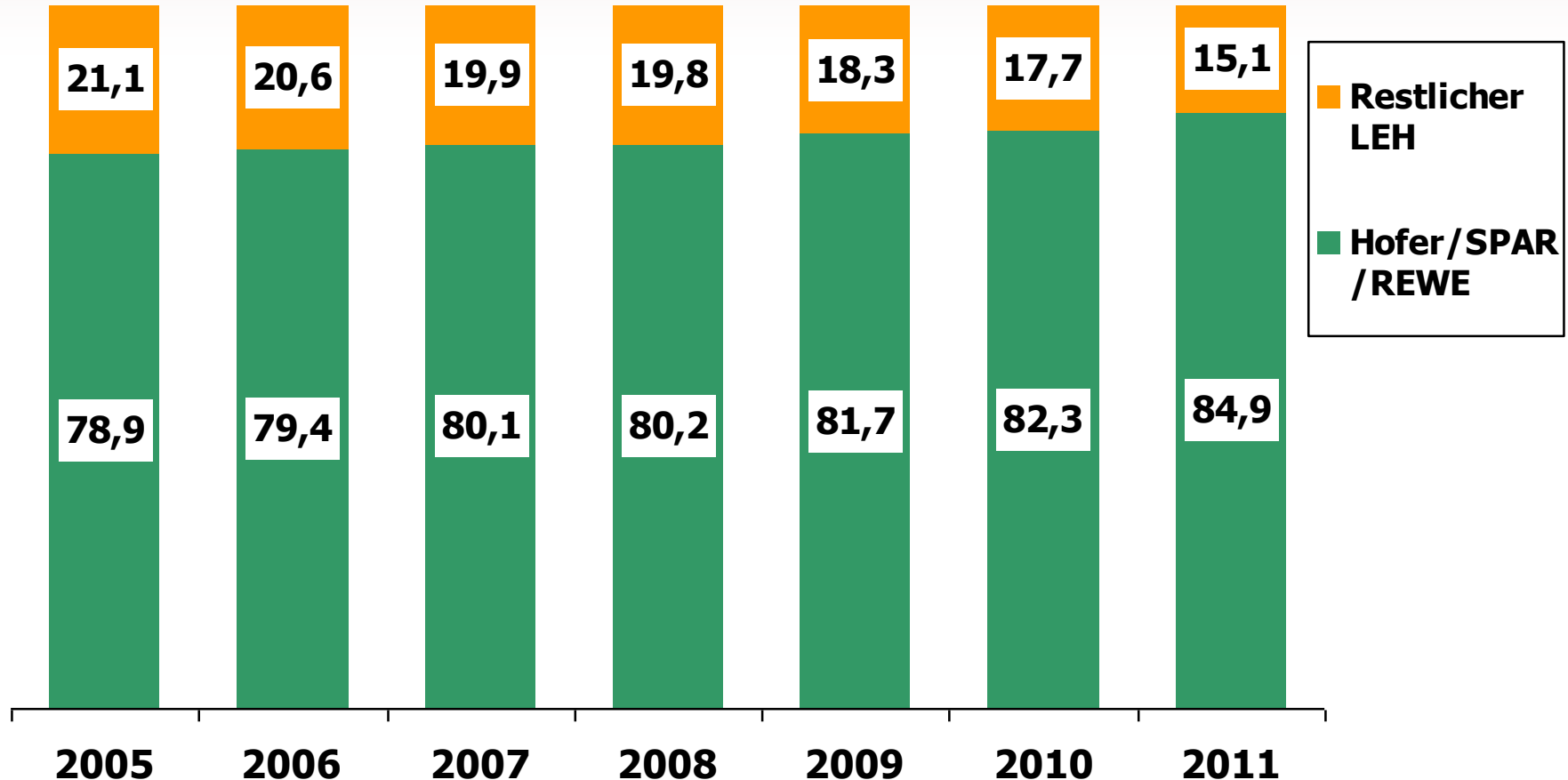


**Tierwohl
&
Nachhaltigkeit**



Handelskonzentration so hoch wie nie

MA Wert in %



Quelle: © RollAMA/AMA Marketing, n=2.500 Haushalte in A

GfK **keyQUEST**
Marktforschung





- ➔ Allgemeine Info
- ➔ Nachhaltigkeit Anforderung der Konsumenten
- ➔ Nachhaltigkeit in der Herkunfts- und Qualitätssicherung der AMA-Marketing**
- ➔ Ausblick

5 Orientierungshilfen

beim Lebensmitteleinkauf bzw. Außer-Haus-Konsum

Lebensmitteleinzel-/großhandel



AMA-Gütesiegel *

Erkennungszeichen für konventionell erzeugte LM

- höhere Qualität gem. spezifischen Gütesiegelbestimmungen
- Wertbestimmende Rohstoffe müssen aus Österreich stammen sowie alle Be- und Verarbeitungsschritte dort erfolgen
- unabhängige Kontrolle

AMA-Biosiegen *

Erkennungszeichen für biologisch erzeugte LM

- höhere Qualitätskriterien - und Erzeugung gem. Bio - Rechtsbestimmungen
- Wertbestimmende Rohstoffe müssen aus Österreich stammen sowie alle Be- und Verarbeitungsschritte dort erfolgen
- unabhängige Kontrolle

Produkt-Kennzeichnung

Gastronomie Hotelerie



AMA-Gastrosiegel

Erkennungszeichen für Gastronomiebetriebe mit regionalen Produkten

- Traditionelle Gerichte
- Regionale Produkte
- Frische Zubereitung
- Unabhängige Kontrolle

Handwerk Fachgeschäft



AMA-Handwerk-Siegel

Erkennungszeichen für TOP-Lebensmittel Manufakturen

- Meisterliche Verarbeitung
- Regionale Herkunft
- Unabhängige Kontrolle

Ab-Hof



Gutes vom Bauernhof

Erkennungszeichen für TOP-Direktvermarkter

- Produkte stammen aus bäuerlicher Herstellung
- Hygiene- und Produktionsstandards
- stichprobenartige, unabhängige Kontrollen
- Beratung und Weiterbildung

vor allem Betriebs-Kennzeichnung

Nachhaltigkeit im AMA-Gütesiegel



Projektziel

- I) Wissenschaftliche Bewertung der Nachhaltigkeit in der bestehenden Produktion im Rahmen des AMA-Gütesiegels.
- II) Vorschlag für umsetzbare Kriterien in der AMA-Gütesiegelproduktion zur Ergänzung der Richtlinien im Bereich Nachhaltigkeit.

Laufzeit: Aug. 2012 bis Dez. 2013

Wissenschaftliche Ausarbeitung durch:

Nachhaltigkeit Dimension bis Kriterium



1. Schritt Festlegung eines Kriterienkatalogs in den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit:

- Ökonomie
- Ökologie
- Soziales
- Gouvernance

Dimension	Thema	Kategorie	Kriterium
Ökologie	Tierwohl	Artgerechte Haltung	Einrichtung von artgerechten Haltungsmethoden
Ökologie	Tierwohl	Artgerechte Haltung	artgerechter Umgang mit den Tiere
Ökologie	Tierwohl	Artgerechte Haltung	artgerechte Tierernährung
Ökonomie	Investitionen	Interne Investitionen	Investitionen in Forschung, Wissensbildung und Infrastruktur i Bereich der Nachhaltigkeit
Ökonomie	Investitionen	Gemeinnützige Investitionen	Investitionen in die Erhaltung und Wiederherstellung von Allgemeing (Wasser, Boden,..) sowie in die Wissensbildung der Allgemeinheit
Ökonomie	Investitionen	Langfristige Investitionen	Investitionen für das Unternehmer basierend auf Langfristigkeit und a nachhaltige Nutzung

Auszug Kriterienkatalog NH-Bewertung

Bewertung der bestehenden Qualitätssicherung



2. Schritt **Bewertung der nachhaltigen Aspekte** in der AMA-Gütesiegelproduktion

- Interviewbasierte Richtlinienevaluierung
- Berücksichtigung anderer Nachhaltigkeitsuntersuchungen
- Darstellung des ist Zustands
- Fokussierte Analyse auf Basis des festgelegten Kriterienkatalogs
- Bewertung und Berichtslegung

Beispiel Implementierung der EU-Studie THG Emission in der Milchproduktion

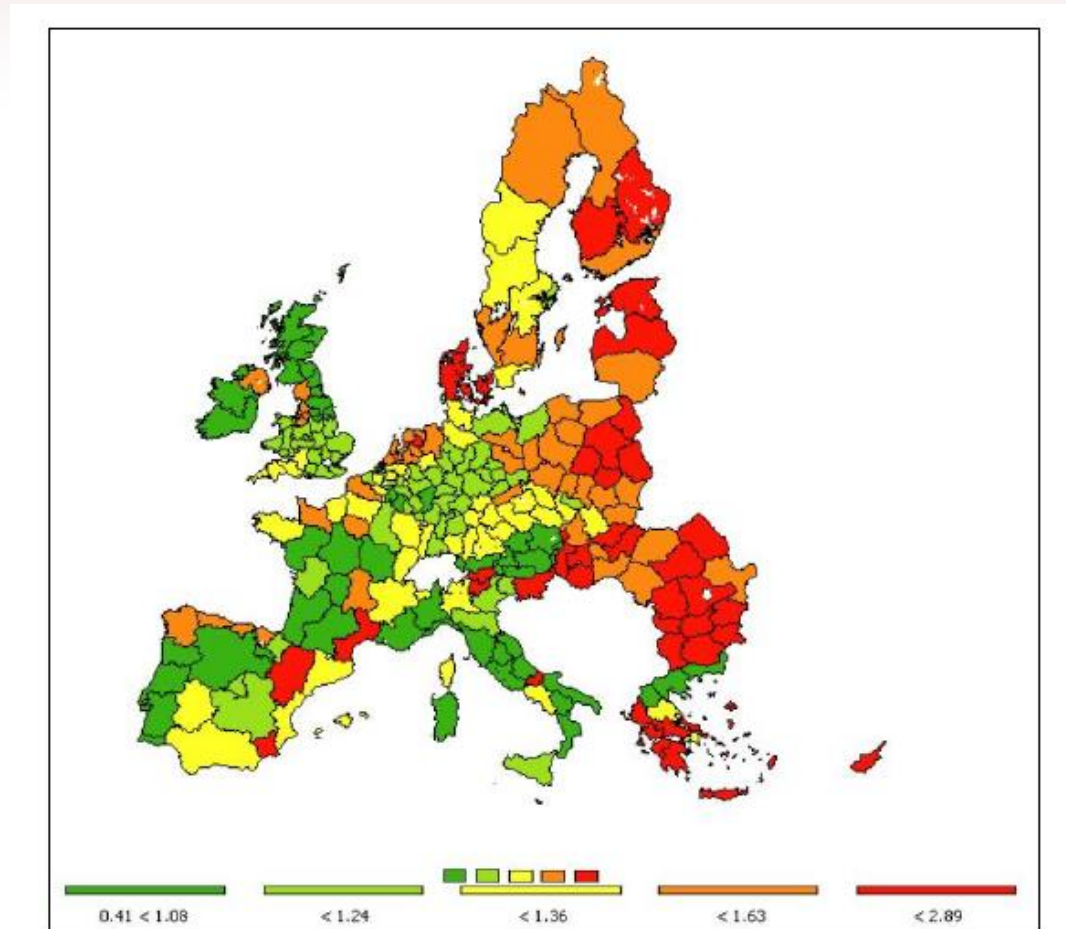


Abbildung 5: Gesamte THG-Emissionen (GHG fluxes) der Milchproduktion in kg CO₂e pro kg Milch für EU-NUTS2-Regionen. (Quelle: LEIP et al. 2010)

Projekt Nachhaltigkeit

Vorschläge zur Weiterentwicklung



3. Schritt Erarbeitung von umsetzbaren Kriterien zur Ergänzung der Richtlinien im Bereich Nachhaltigkeit

- Fachspezifische Ausrichtung auf einzelne Richtlinien und in Folge auf spezifische Anforderungen
- Fokussierte Analyse wieder auf Basis des festgelegten Kriterienkatalogs
- Detaillierte Diskussion mit den jeweiligen Produktionsbereichen (Vertretern der Land-und Lebensmittelwirtschaft.
- Berücksichtigung der praktischen Umsetzung
- Semiquantitative Bewertung der Nachhaltigkeitswirkung durch ausgewählte Experten

Beispiel für die semiquantitative Bewertung

- Futtermittel
- Tierwohl
- Pflanzenschutz
- Arbeitskräfte
- Arbeitsbelastung
- Ausbildung
-

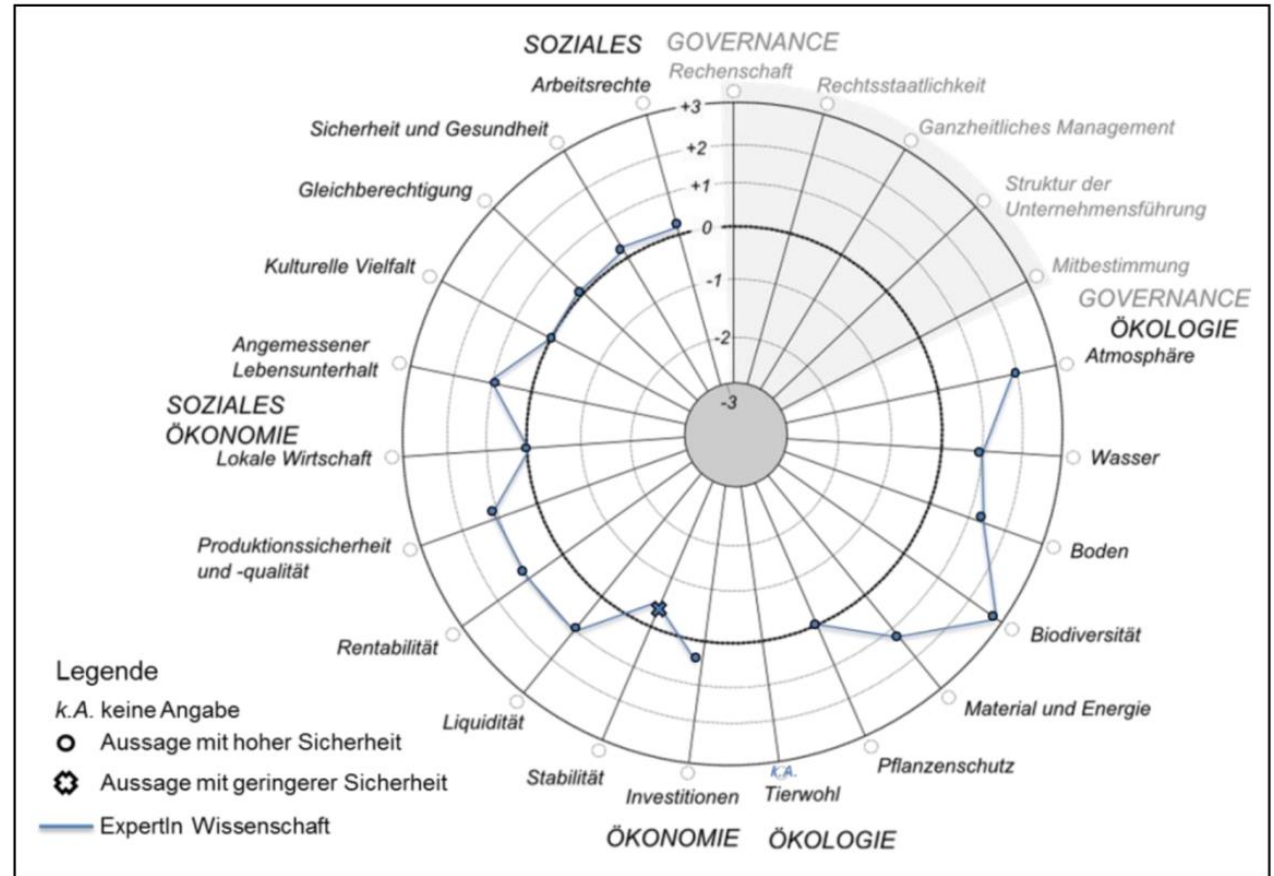


Abbildung 1: Beispielhafte Bewertung einer fiktiven Maßnahme hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitswirkung.

Projektabschluss → Follow up

- **Umsetzung der Ergebnisse des Berichts**
- **Überarbeitung und Neugestaltung der Richtlinien in den verschiedenen Bereichen auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse:**
 - **Betonung der bestehenden Nachhaltigkeitselemente in den jeweiligen Richtlinien.**
 - **Integration der erarbeiteten Vorschlägen für zusätzliche Kriterien in die Richtlinien (Diskussion in den jeweiligen Gremien)**
- **Weitere Diskussion des Themas Nachhaltigkeit als Teil der modernen Qualitätssicherung**



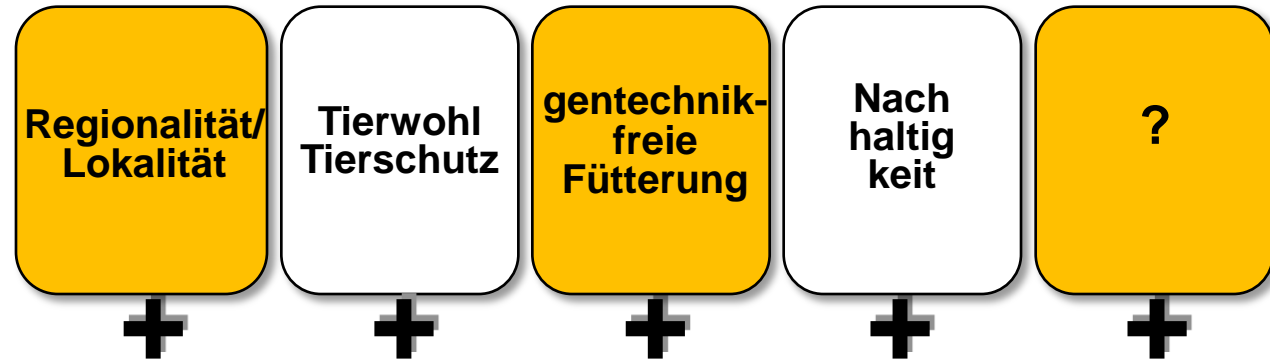
- ➔ Allgemeine Info
- ➔ Nachhaltigkeit Anforderung der Konsumenten
- ➔ Nachhaltigkeit in der Herkunfts- und Qualitätssicherung der AMA-Marketing
- ➔ **Ausblick**

Modulartiges System

für spezifische Kriterien & Auslobung



freiwillige Module
(Zusatzzertifizierung)



verpflichtende Kapitel
(Basiszertifizierung)



Zusammenfassung „Nachhaltigkeit“

- Nachhaltigkeit ist ein Teil der Qualitätssicherung.
- Nachhaltigkeitsbewertung und Zertifizierungen komplexe Systeme → Konsumentennutzen?
- „Kriterienwettlauf“ kritisch betrachten.
- Landwirtschaft ein nachhaltiges System.
- Nachhaltigkeit ein Weg des Kompromisses.

