

MARTINA KIEFER

Für Getreide gibt es noch kein staatlich anerkanntes Qualitätssiegel, somit auch keinen geprüften Herkunftsnachweis für Brot- und Backwaren in und aus Österreich. Vielfach wird Getreide zwar in Österreich vermahlen und somit mit „Hergestellt in Österreich“ gekennzeichnet. Laut Zollkodex ist der Ort der Vermahlung ausschlaggebend für die Herkunft des Mehls. Er gibt Auskunft über den Ort der Vermahlung des angelieferten Getreides, nicht aber über den Ort des Getreideanbaus und die Bewirtschaftungsform.

„Weizen, egal woher dieser kommt, wird mit AT deklariert, wenn er hier gemahlen ist“, sagt Lorenz Mayr, Ackerbauer und Aufsichtsratsvorsitzender der AMA-Marketing bei einem Gespräch in Wien. Diese Unschärfe bei der Kennzeichnung sei zwar seit Jahren bekannt, vielen Konsumenten wie auch Landwirten und auch den Bäckern nicht bewusst.

Seit heuer ist auch der Getreide- und Ackerbau in das Aufgabenfeld der AMA-Marketing eingebunden. Seit 1. Jänner werden flächendeckend AMA-Beiträge eingehoben, die unter anderem für Marketingmaßnahmen und eine Weiterentwicklung der AMA-Programme eingesetzt werden. Ermöglicht hat diesen aus AMA-Sicht wichtigen Schritt eine im Vorjahr beschlossene Novelle im AMA-Gesetz. „Es gibt uns die Möglichkeit, die weiße Leinwand mit rot-weiß-rot zu befüllen“, weiß Mayr. Denn „eine

Backbox ist heute eine Blackbox“, und das wolle man mit dem AMA-Siegel ändern.

Antwort auf Ukraine-Importe

Für die Landwirte bedeutet dieser Schritt, dass sie mit dem nächsten Anbau an der Gütesiegel-Richtlinie für Ackerfrüchte teilnehmen können, wodurch für AMA-Getreide im besten Fall mehr Wertschöpfung erzielt werden kann und Lieferanten durch das geprüfte Qualitäts- und Herkunftssiegel weniger bis nicht mehr austauschbar sind. Darüber hinaus würden aktuelle geopolitische Entwicklungen, welche den Getreidemarkt in Europa und Österreich beeinflussen, zeigen, dass auch bei Ackerfrüchten mehr Transparenz Gebot der Stunde ist.

Als Beispiel nennt Mayr die teils nicht nachvollziehbaren Mengenströme bei Getreide aus der Ukraine. 2022 wurden laut Informationen der AMA-Marketing 6.000 Tonnen Weizen aus der Ukraine importiert, Dunkelziffer unbekannt. Importe aus der Ukraine kämen etwa auch über Ungarn nach Österreich. Der Preisunterschied zum heimischen Weizen betrage teilweise bis zu 60 Euro pro Tonne.

In der Dresdnerstraße, Sitz der AMA-Marketing, sieht man diese Entwicklung bei gleichzeitig großer Loyalität mit der Ukraine kritisch. „Ich gehe davon aus, dass dieses Problem größer wird“, meint Martin Greßl, Leiter des AMA-Qualitätsmanagements. Mit dem Siegel gebe man auf das Import-Problem eine Antwort.



Das AMA-Gütesiegel auf Brot und Backwaren soll Licht ins Dunkel der Backboxen im Lebensmittel-einzelhandel bringen. Wie Getreidelieferanten zum AMA-Gütesiegel kommen und was das für sie ab kommendem Jahr bringen soll.

Obsteres Ziel muss es laut Mayr sein, „den Landwirten den Einstieg in das Gütesiegel-Programm leicht zu machen“. Das sei in seinen Augen auch gelungen.

Niedrige Hürden für den Einstieg

Für die Teilnahme am Programm müssen zumindest

drei Öpul-Maßnahmen erfüllt werden. „Sind Landwirte Bio oder UBB, erfüllen sie bereits die Voraussetzungen für das AMA-Gütesiegel“, erläutert Mayr. Von den insgesamt 42.622 heimischen Betrieben mit Ackerfläche nehmen 38.070 am Öpul-Programm teil. Von diesen Öpul-Betrieben würden bereits jetzt 78,6 Prozent die

Voraussetzungen für das Gütesiegel erfüllen. Betrachtet man die Getreidefläche der Öpul-Betriebe, so könnte man bereits jetzt auf fast 85 Prozent dieser Fläche oder knapp 420.000 Hektar AMA-Gütesiegel-Getreide anbauen. In der AMA-Marketing setzt man sich indes ambitionierte Ziele. Mehr als 80 Prozent der heimischen Betriebe sollen am Programm teilnehmen und von den Vorteilen profitieren können.

„Wir wollen ein Breitenprogramm“, betont Greßl. Auch was die Abwicklung der Teilnahme betrifft, setzt man überwiegend auf Bewährtes. Der Einstieg erfolgt über das AMA-Portal „Mein Gütesiegel“ mit dem eAMA-Login. Nach Anmeldung und Dateneingabe bekommt der Landwirt eine elektronische Bestätigung. Möglich sei eine Anmeldung vom Herbstanbau bis zum Abgabetermin des Mehrfachantrages.

Das erste Brot mit dem neuen AMA-Gütesiegel wird es voraussichtlich erst nach der Getreideernte im Sommer nächsten Jahres zu verkosten geben. Beworben wird es aber jetzt schon.

Brettljause jetzt auch mit Brot

Für ein solches Siegel spricht jedenfalls, dass die Leistungen der Ackerbauern beim Erhalt der Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität sowie beim Klimaschutz erstmalig über die Werbung sichtbar gemacht werden können. „In den Werbekampagnen wird man künftig auch Brot auf der Brettljause sehen, was bis dato nicht möglich war“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing.

Ein Schwerpunkt zu Getreide und Ackerbau ist ab dem nächsten Jahr geplant. Die Kampagne „Das hat einen Wert“ soll jedoch schon ab Oktober die Vielfalt der heimischen Ackerkulturen abbilden. Woher das Marketinggeld für den Ackerbau kommt, wenn doch noch keine Ernte eingefahren ist? „Diese Werbung wird vorfinanziert“, sagt Mutenthaler-Sipek.

Marketing-Euros für digitale Kampagnen

Verändern wird sich neben den Inhalten auch der Ort der Bewerbung von AMA-Produkten. Seien früher viele Kampagnen über Print- und Plakatwerbung gelaufen, so sollen künftig mehr Marketing-Euros in digitale Werbeformen investiert werden. „Etwa ein Drittel der Mittel sollen in digitale Werbeformen fließen“, so die AMA-Marketing-Chefin. Verbraucherrelevante Themen könnten mit diesem Schritt künftig ganzheitlich kommuniziert werden. Den Konsumenten werde damit garantiert, dass sich in Brot- und Backwaren, die mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet sind, ausschließlich österreichisches Getreide befindet. Die AMA-Marketing will mit diesem Siegel den Konsumenten auch garantieren, dass nur jene landwirtschaftlichen Betriebe AMA-Getreide liefern dürfen, die nachweislich ihren Teil zur Erreichung von Umwelt- und Klimazielen in der Landwirtschaft beitragen. ama.info.at

Hauptsache billig?

Jüngste RollAMA-Zahlen belegen, der Trend zum preisbewussten Lebensmitteleinkauf setzt sich weiter fort.

CLEMENS WIELTSCH

Auch im ersten Halbjahr dieses Jahres beeinflusst die Inflation das Einkaufsverhalten der Österreicher. „Während die Corona-Krise im Grunde zu einer Steigerung der Wertschätzung von Lebensmitteln geführt hat, lenkte die Inflation den Fokus wieder stärker auf Preise und Aktionen“, stellt Christina Mutenthaler-Sipek bei der Präsentation der rollierenden Agrarmarkt-Analyse für das erste Halbjahr 2023 fest.

Demnach ist die Menge je Einkauf unter das Vor-Corona-Niveau gefallen. Nur noch knapp drei Kilogramm Lebensmittel kauften Konsumenten heuer im Schnitt je Einkauf. Bezogen werden Lebensmittel erneut verstärkt aus dem Discounter. Mit 29,7 Prozent des wertmäßigen Marktanteils konnten Hofer, Lidl und Co. ihre Marktdurchdringung weiter ausbauen. Ebenso kräftig zulegen konnte der Anteil

an Handelsmarken im Warenkorb von Herrn und Frau Österreicher. 65 Prozent der Waren stammten von Jänner bis Juli aus dem handelseigenen Produktsortiment, 2020 waren es noch knappe 60 Prozent gewesen.

Der Trend zum preisgünstigen Einkauf spiegelt sich auch im Aktionsanteil wider. Über 30 Prozent des täglichen Bedarfs wurde aus Aktionen gedeckt. Bei Butter und Fleisch sind es RollAMA zufolge gar schon über 40

Prozent, bei Käse gut ein Drittel.

Eine von der AMA in Auftrag gegebene Motivanalyse der „Foodtrend“-Forscherin Hanni Rützler zeigt unterdessen, dass der Preis mittlerweile für die Mehrheit der

Konsumenten auch zum Hauptmotiv für den Kauf avanciert ist. 58 Prozent der 1.960 von ihr befragten Personen gaben nämlich an, dass dieser derzeit bestimmend im Einkaufsverhalten sei. Damit fällt jener Anteil

der Österreicher, die Qualität als Treiber ihres Einkaufs formulieren, auf ein Zehnjahres-Tief. 2013 hielten sich Qualität und Preis gemäß RollAMA-Ergebnissen noch etwa die Waage.

Laut Rützlers Analyse griffen heuer besonders Familien und Personen über 50 zu Aktionsartikeln beziehungsweise günstigerer Ware. Als Kassenschlager beim Billigkauf erwiesen sich Mehl, wo zwei Drittel der Käufer eher auf den Preis als auf die Herkunft oder Güte achten, gefolgt von Butter (61 %).

Nach wie vor wichtig ist den hiesigen Konsumenten Qualität bei Eiern, Fleisch sowie Obst, Gemüse und Erdäpfeln.

Entgegen aller Einsparungstendenzen stabil halten konnte sich hingegen der Bio-Markt, wertmäßig gelang sogar eine Steigerung um nahezu sechs Prozent, wie auch der Branchenverband Bio Austria stolz mitteilt.

BEI MEHL UND BUTTER SPIELT PREIS DIE HAUPTROLLE

