



Neue AMA-Gütesiegel-Kampagne startet im August

Inhaltlicher Schwerpunkt: 15.000 AMA-Gütesiegel-Kontrollen jährlich

Anfang August startet die AMA ihre neue Kampagne zum AMA-Gütesiegel. Dieses Mal stehen die Kontrollen im Zentrum der Kommunikation. Premiere des TV-Spots ist am 2. August auf ORF 2 im Werbeblock vor der ZiB1. Für TV, Schaltungen in Zeitungen und Magazinen, Plakate sowie für Online-Maßnahmen sind bis Ende des Jahres knapp drei Millionen Euro budgetiert.

Wie schon bei der letzten Kampagne steht die Perspektive der Konsumenten im Mittelpunkt. Ein Testimonial blickt im TV-Spot „auf das große Ganze“ und fragt sich, was eigentlich hinter dem AMA-Gütesiegel steckt. 15.000 Kontrollen auf allen Stufen der Produktion - also Kontrollen auf Bauernhöfen, in Molkereien, bei Schlacht- und Zerlegebetrieben bis hin zum Verkaufsgeschäft - werden thematisiert. „Das AMA-Gütesiegel ist das einzig staatlich anerkannte Zeichen mit unabhängigen Kontrollen auf allen Ebenen der Lebensmittelproduktion. Das möchten wir den Konsumenten mit unserer neuen Kampagne zeigen“, erklärt Peter Hamedinger, Marketing-Koordinator der AMA.

Alte Kampagne weiterentwickelt

Aus Gründen der Wiedererkennbarkeit, aber auch der Synergien und Wirtschaftlichkeit, wurden einige Szenen – in der Werbesprache „Vignetten“ genannt – beibehalten. Einige wurden Mitte Juli in der Steiermark neu gedreht. Wind und Wetter machten es der Filmcrew nicht einfach. Nur ein sehr enges Zeitfenster stand zur Verfügung, bevor heftige Gewitter über das steirische Hügelland zogen. „Ein bisschen haben wir daher im Schneiderraum nachgearbeitet und die Farbstimmung bestmöglich optimiert. Auch in dieser Kampagne zeigen wir die realistische Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion und da gehören Wetterkapriolen dazu“, so Hamedinger.

Für den Dreh hat die AMA ein kleines, aber sehr feines Filmteam engagiert, das zwei Tage mit vollem Einsatz vom Morgengrauen bis spät in die Nacht im Einsatz war. „Die Kamera, mit der die Szenen mit unserem Testimonial gedreht wurden, wiegt 30 Kilo, und die im steilen Gelände stabil zu halten, grenzt an körperliche Schwerstarbeit. Aber der Kameramann und sein Team sind außergewöhnliche Einsätze gewohnt, haben sie doch in den Tagen davor die Fußball-EM und am Abend vor dem AMA-Dreh die TV-Übertragung der Oper in St. Margareten begleitet“, plaudert Hamedinger vom making of.



Online und Print-Sujets vertiefen die Information

In 30 Sekunden TV-Spot kann man inhaltlich nicht weit in die Tiefe gehen, daher haben Online-Maßnahmen eine große Bedeutung. Ein Herzstück ist ein tagesaktuelles Dashboard auf der Website <https://amainfo.at/konsumenten/siegel/ama-guetesiegel/kontrolle>. Hier erfahren User, wieviele Kontrollen an dem jeweiligen Tag gemacht wurden und wie viele Beanstandungen es in den unterschiedlichen Sanktionsstufen gegeben hat. „Mit dieser Maßnahme wollen wir absolute Transparenz für die Konsumenten schaffen und zeigen, welchen Stellenwert die Kontrolle bei unserer Qualitäts- und Herkunftssicherung hat. Selbstverständlich dreht sich auch auf unseren Social Media-Kanälen in den nächsten Wochen alles um die Kontrolle“, erklärt Helmut Lackner, Online-Marketing-Manager der AMA.

Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen ergänzen die Kampagne. Auch hier schauen die Leser „in das AMA-Gütesiegel hinein“ und erfahren, was sich bei den jährlich 15.000 Kontrollen im AMA-Gütesiegelprogramm abspielt.

Die Mediaspendings betragen bis Jahresende knapp drei Millionen Euro. Der Schwerpunkt liegt mit 70 Prozent des Budgets auf TV. Zu sehen sind die Spots sowohl im ORF als auch in den Privatsendern. Anfang August startet die AMA mit dem Spotschwerpunkt Milch. Ein Fleisch- und ein produktübergreifender Spot zeigen die Produktvielfalt, die die AMA absichert. Rund 5000 Ausstrahlungen sind geplant. Bereits am ersten Abend können 2,2 Millionen Österreicher erreicht werden.

Rückfragehinweis:

AMA-Marketing

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation

Tel. +43 50 3151-401, +43 664 83 76 178, manuela.schuerr@amainfo.at