



Dr. Michael Blass (GF AMA-Marketing), Milchkönigin NÖ Marlene Laschober und Dr. Peter Hamedinger (AMA-Marketingmanager Milch und Milchprodukte) überreichten den Milchinnovationspreis in zwei Kategorien an Katharina Schie (Produktmanagerin Berglandmilch) und Michaela Fuchs (Produktgruppenleiterin Marketing/bunte Palette Berglandmilch),

... Reden ist Gold

Beim diesjährigen AMA-Milchsposium wurde einmal mehr der Spagat zwischen Tradition und Innovation gewagt und die Bedeutung der Kommunikation zwischen Milchwirtschaft und Konsument in den Fokus gerückt.

Autorin: Nataša Nikolic

Es lohnt sich, heute in Wien zu sein“, versprach AMA-Marketing-Geschäftsführer Michael Blass bei seiner Begrüßungsrede zum Auftakt des diesjährigen Milchsposiums, bei dem auch das Milchglas sein 50. Jubiläum feierte. Blass nutzte die Gelegenheit, um sich bei Wolfgang Kneifel (Institut für Lebensmittelwissenschaften, BOKU Wien) und Peter Hamedinger, Marketingmanager Milch und Milchprodukte, für die Organisation des Milchsposiums zu bedanken und kam nicht umhin, die derzeitige Debatte rund um die Landwirtschaft anzusprechen. Ihmzufolge sei eine deutliche Skepsis gegenüber allem wahrnehmbar, das etabliert und konventionell ist. Seit dem letzten Milchsposium stünde die AMA in einem intensiven Dialog mit den Milchproduzenten, bei dem u.a. ihre Finanzierung bzw. der Marketing-Beitrag ein großes Thema sei, so Blass, der vor diesem

Hintergrund betonte, dass „zwei Drittel der Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft durch den weltweiten Export generiert werden“.

Schleichende Transformationen

Wie sich im Laufe des Tages herausstellen sollte, hatte der AMA-Marketing-Chef nicht zu viel versprochen, denn was die geladenen Gäste erwartete, waren vier unterschiedliche Vorträge, die von Chancen der Agrarwirtschaft und Herausforderungen für Verbraucher und Märkte durch die Digitalisierung, über Konsumentenerwartungen an die Versorgungskette bis hin zur richtigen Kommunikation in der Landwirtschaft, viele relevante Bereiche abdeckten. Den Anfang machte Bernadette Kamleitner vom Institut für Marketing und Konsumentenforschung der WU Wien. Die Profes-

● AMA Milchsymposium 2018

sonin beschäftigt sich zurzeit u. a. mit der Frage nach der Fähigkeit von Konsumenten, zwischen Handels- und Herstellermarken zu unterscheiden sowie wie Verbraucher mit Gütern umgehen, die sie miteinander teilen. „Transformationen passieren schleichend und nehmen uns mit. Man übersieht sie, wenn man mittendrin ist.“ Ihrzufolge verschwinden mit der Digitalisierung zunehmend Grenzen und Menschen vereinen sich mit Dingen – Stichwort: Smartphone, das immer mehr zum Teil von einem selbst wird. Diese Dinge würden uns auch zunehmend Entscheidungen abnehmen – z. B. smarte Kühlschränke, die von selbst Produkte nachbestellen. „Ohne Grenzen ist es schwer, sich festzulegen. Denn wenn wir keine Unterschiede sehen, können wir keine Unterschiede machen“, so Kamleitner. Das führe letztlich dazu, dass immer weniger Konsumenten zwischen Marken und Handelsmarken unterscheiden und die Loyalität gegenüber Marken abnimmt. Herstellern rät sie, sich bewusst zu werden, wofür sie stehen und sich damit von Mitbewerbern abzugrenzen. Kamleitner zufolge würden sich Verbraucher nach Authentizität, die Grenzen schafft, sehnen, da ihnen das ein Sicherheitsgefühl verschafft. Als gelungenes Beispiel für Authentizität in der Milchbranche nennt Kamleitner die Heumilch.

Professor Martin Banse vom Thünen-Institut wagte im anschließenden Vortrag einen Blick in die Zukunft der Agrarwirtschaft. Er prognostiziert den Milchbetrieben einen Strukturwandel: „Der weltweite Konsum von Milch wird steigen, ebenso die Milchleistung pro Kuh und die Herdengröße, während die Zahl der Milchbetriebe rückläufig wird.“ Innerhalb der EU soll in den nächsten Jahren die Nachfrage nach Käse und Frischmilchprodukten deutlich ansteigen. Banse schätzt, dass bis 2030 Indien und China ihre Milchproduktion am stärksten ausdehnen werden. Für die EU als Nettoexporteur (mit einem jährlichen Wachstum von 0,9 %) sei vor allem interessant, ob China als Importland ersetzbar sein könnte.

Divergente Ansichten

Wie Milchkuhbetriebe aussehen und wie es den Tieren dort geht bzw. vielmehr wie Konsumenten glauben, dass es ihnen ergeht – machte Winnie Sonntag von der Georg-August-Universität in Göttingen zum Thema. In ihrer Studie „SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ untersuchte sie die Konsumentenerwartungen an die Versorgungskette Milch- und Milchprodukte. Dabei zeigte sich, dass Haltungsformen für Verbraucher einen Einfluss auf den Geschmack



SalzburgMilch-Geschäftsführer Andreas Gasteiger und Marketingleiter Florian Schwap freuen sich über den Milchinnovationspreis in der Kategorie Konzept für ihre „Reine Lungau“-Linie.

der Produkte haben. Beispielsweise wird reine Stallhaltung als negativste Form der Milchkuhhaltung angesehen und die daraus entstandenen Milchprodukte werden als weniger schmackhaft bewertet als jene aus Haltungen mit Zugang ins Freie. Sonntag glaubt, dass der Rückgang der Weidehaltung das gute Image der Milchwirtschaft bedroht. Konsumenten vertrauen auf das Bild, das ihnen Massenmedien servieren und verlieren zunehmend das Vertrauen in die Milchviehhaltung, das bisher sehr groß war. Forderungen nach mehr Tier-

wohl werden immer lauter, weshalb es heute mehr denn je auf die richtige Kommunikation ankommt. Diese gelingt ihrzufolge besonders bei Heumilch, die sich stets durch Transparenz und Klarheit auszeichnet und daher eine hohe Verbraucherakzeptanz genießt, was sich u. a. in steigenden Marktanteilen widerspiegelt.

Über die richtige Kommunikation drehte sich auch der Vortrag von Peter H. Feindt von der Humboldt-Universität in Berlin. „Das Interesse der Öffentlichkeit an der Landwirtschaft ist groß. Das ist für die Landwirte nicht immer angenehm.“ Viele Menschen hätten kein Verständnis für moderne und spezialisierte Verfahren, die in der Landwirtschaft als notwendig angesehen werden, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen, glaubt Feindt. Viele Konsumenten hätten zudem romantische Vorstellungen über die Nahrungsmittelproduktion, die fernab der Realität liegen. Produzenten rät er deshalb, sich genau zu positionieren und auf die Medienzeit einzustellen, indem sie immer in Bereitschaft sind, zu kommunizieren – ganz nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“.

Milchinnovationspreis 2018

Der Milchinnovationspreis zeichnete heuer wieder die bedeutendsten Neuprodukte der Milchbranche in drei Kategorien aus. Zwei Molkereien konnten sich gegen rund 70 Einreichungen durchsetzen.

- **Kategorie Rezeptur/Nutzen:** Schärdinger Super-smoojos Antioxidant und Energy/ Berglandmilch
- **Kategorie Konzept:** Reine Lungau – Milch aus dem Biosphärenpark/SalzburgMilch
- **Kategorie Verpackung/Technologie:** Schärdinger Muesli & Milk/Berglandmilch