

MICHAEL BLASS IM AUSFÜHRLICHEN ZAG-JOURNAL-INTERVIEW

# Agrarvermarktung der Zukunft

Einblick in die Ausrichtung der AMA-Marketing

**Noch nie war das Angebot an Lebensmitteln so groß. Es ist aber für Konsumenten schwer, Preis, Wert und die dahinterstehenden Leistungen zu vergleichen oder in Relation zu setzen. Gerade beim Geflügelfleisch drängen zunehmend nicht-österreichische Produkte auf den Markt, da diese Produkte billiger sind. Welche Strategien setzt die AMA-Marketing dem entgegen? Das ZAG Journal im Interview mit Geschäftsführer Michael Blass.**

**ZAG:** Welche zentralen Erwartungen haben Konsumenten/-innen an Frischeprodukte, die mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet sind?

**Michael Blass:** Aus Umfragen wissen wir, dass Konsumenten vor allem Orientierung über die Herkunft des Lebensmittels und Sicherheit bei der geprüften Qualität erwarten. Beides garantiert das AMA-Gütesiegel seit 25 Jahren.

**ZAG:** Können gesellschaftliche Erwartungen hinsichtlich Tierschutz und Umweltschutz ausreichend erfüllt werden?

**Blass:** Unser gesetzlicher Auftrag ist die Qualitätssicherung und -förderung in der Breite, also für das Gros der Frischeprodukte. Natürlich werden an ein staatliches Gütesiegel hohe Erwartungen von unterschiedlichen Anspruchsgruppen gestellt. Nicht alle können wir sofort und programmdeckend in unsere Richtlinien aufnehmen und umsetzen, weil es der Markt schlicht und einfach nicht hergibt. Wir gehen bei der Weiterentwicklung daher oft den Weg der kleinen Schritte, gut eingebettet in die reale Marktsituation und abgestimmt mit allen Beteiligten entlang der Produktionskette. Wichtiges Beispiel dafür sind die freiwilligen Module. Sie sichern – aufbauend auf die AMA-Gütesiegel-Basisqualität – besondere Leistungen ab, wie mehr Tierwohl. Geflügelfleisch mit dieser Zusatz-Kennzeichnung bietet sowohl für die Produzenten als auch Konsumenten einen konkreten Mehrwert. Bei allen Programmen mit zusätzlicher Differenzierung hoffen wir, dass sich Angebot und Nachfrage gemeinsam gut entwickeln.

**ZAG:** Wie schätzen Sie die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Eier und Geflügelprodukte im LEH ein?

**Blass:** Gut, denn wir geben nicht nur ein Versprechen hinsichtlich Qualität und Herkunft ab, sondern sichern es mit aufwändigen Systemen der Rückverfolgbarkeit ab. Diese Transparenz und Sicherheit ist auch für den Lebensmitteleinzelhandel ein Verkaufsargument für heimische Produkte, das in der Kommunikation gerne aufgegriffen wird. Ein absolutes Erfolgsbeispiel dafür ist die Österreichische Eierdatenbank mit mehr als 360.000 Zugriffen alleine rund um die heurige Osterzeit.

**ZAG:** Immer mehr Menschen kochen wieder selbst, zeitgleich setzt sich der Trend von Convenience Food fort. Die AMA begleitet uns hier bereits mit wichtigen Projekten. Wie sehen Sie die Bedeutung der Absicherung der Verarbeitungsprodukte?

**Blass:** In den Anfangsjahren des AMA-Gütesiegels waren wir sehr stark auf die landwirtschaftsnahen, unverarbeiteten Lebensmittel konzentriert. Das Konsum- und Einkaufsverhalten und das Informationsbedürfnis haben sich jedoch verändert. Der Wunsch nach

**UNSER WEG, UNSERE STRATEGIE IST DANN ERFOLGREICH UND STIMMIG, WENN DAS QUALITÄTSMANAGEMENT DIE FUNDIERTE BASIS DESSEN LEGT, WAS WIR IM MARKETING KOMMUNIZIEREN.**

Nachvollziehbarkeit weitet sich aus – auch auf Segmente in der Verarbeitung, beispielsweise das Ei als Zutat in Nudeln und Kuchen. Mit der Zertifizierung von Eiprodukten gehen wir einen wichtigen Schritt, denn viele Produzenten wollen ihren Kunden auch hinsichtlich des Rohstoffs Ei Transparenz bieten.

Dieser Bereich bietet für die Legehennenhalter ein enorm großes Potenzial in der Produktion und Vermarktung. Mit einer durchgehenden Qualitätssicherung können wir dieses Segment gemeinsam gut bearbeiten. Wenn wir von den veränderten Konsumgewohnheiten sprechen, zählt dazu auch der zunehmende Konsum außer Haus. Dieser Bereich wird in der AMA jetzt entsprechend aufgebaut. Mit dem Netzwerk Kulinarik nehmen wir neue Fahrt auf und können den Gastronomiebetrieben mit unseren Systemen der Absicherung ein Angebot für die Differenzierung gegenüber ihrem Wettbewerb machen. Da sehe ich für die nächsten Jahre ein großes Erfolgfeld für die heimische Landwirtschaft, durch kluge Kooperationen zwischen Produzenten und Gastonomen.

**ZAG:** Was bedeutet Erfolg für Sie in Ihrer Funktion als Geschäftsführer der AMA-Marketing?

**Blass:** Das AMA-Gütesiegel hat einen extrem hohen Bekanntheitsgrad, de facto kennt es jede Konsumentin, jeder Konsument. Da ist sicher ein Plafond erreicht. Zulegen können wir jedoch bei den Basics unserer Information, zum Beispiel wofür unsere Zeichen im Detail stehen. Unser Weg, unsere Strategie ist dann erfolgreich und stimmig, wenn das Qualitätsmanagement die fundierte Basis dessen legt, was wir im Marketing kommunizieren. Diese Bereiche sind in den letzten Jahren wirklich gut zusammengewachsen, das freut mich sehr. ■

