

Wert von Lebensmitteln: Neue AMA-Kampagne für Transparenz und Anerkennung

AMA-Marketing startet eine Kampagne, um das Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln zu schärfen. Diese Initiative betont die Bedeutung der heimischen Landwirtschaft und Produzenten und zielt darauf ab, Wertschätzung für Qualität und Nachhaltigkeit zu fördern. Gleichzeitig wird die Verschwendung von Lebensmitteln angesprochen. Die Kampagne setzt auf Transparenz und soll das Verständnis für die Herausforderungen und Leistungen der Lebensmittelproduktion stärken.



Das hat einen Wert: Neue Lebensmittelkampagne von AMA (©AMA-Marketing)

Ohne Lebensmittel gibt es kein Leben. In Österreich ist das Überleben abgesichert, denn Obst, Gemüse, Fleisch, Milch und

Getränke sind in Hülle und Fülle verfügbar. Konsumentinnen und Konsumenten können jeden Tag auswählen, was ihnen schmeckt und zu ihrem Lebensstil passt. Dabei ist der Preis der Lebensmittel sofort ersichtlich, die dahinterstehenden Leistungen jedoch nicht. Um den Wert von Lebensmitteln stärker ins Bewusstsein zu rufen, startet die AMA-Marketing eine neue Kampagne.

Lebensmittel als Grundlage unseres Lebens

Jederzeit ausreichend **Lebensmittel in Supermärkten** vorzufinden ist für viele eine Selbstverständlichkeit. Durch Ereignisse wie die Corona-Pandemie oder den Krieg in der Ukraine wurde unsere Versorgungssicherheit jedoch in Frage gestellt. Das breit gefächerte Angebot an Produkten ist zu einem großen Teil den heimischen Bäuerinnen und Bauern sowie Produzentinnen und Produzenten zu verdanken. Sie tragen wesentlich zur Versorgung der Bevölkerung bei und sind damit ein essentieller Teil der Wertschöpfungskette. Sie wissen, wie bedeutend Lebensmittel sind, was hinter der täglichen Arbeit steckt und dass der Wert nicht nur an Inhaltsstoffen, Geschmack oder Preis gemessen werden kann.

Mehr Wertschätzung für Lebensmittelproduzenten

Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts KeyQUEST ist der Beruf „Landwirt:in“ sehr hoch geschätzt, er landet bei der Frage nach zukunftssträchtigen Berufen auf Platz zwei, nur Ärztinnen und Ärzte schneiden noch besser ab. Legt man das auf Lebensmittel um, zeigt sich ein anderes Bild: In Zeiten der hohen Inflation werden lautstarke Diskussionen geführt, was Lebensmittel kosten dürfen. Die Werte-Frage bleibt dabei auf der Strecke.

Deswegen startet im September eine produktübergreifende Kampagne mit dem Claim „Das hat einen Wert“. „Mit der neuen

Kampagne wollen wir die Leistungen der heimischen Landwirtschaft nicht nur für die Lebensmittelproduktion, sondern auch für unsere Natur- und Kulturlandschaft greifbarer machen und das Verständnis wecken, dass Landwirt:innen und Produzent:innen von ihrer Arbeit leben können müssen. Unser Ziel ist es, mehr Wertschätzung für Qualitätsprodukte zu generieren und das Bewusstsein für Kreislaufwirtschaft, Art- und Sortenvielfalt sowie verbesserte Tierhaltung zu erhöhen“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing.

Nachhaltigkeit leben, keine Lebensmittel verschwenden

„**Nachhaltigkeit spielt beim Wert von Lebensmitteln ebenfalls eine wichtige Rolle**: Kurze Transportwege und die Vermeidung von Lebensmittelabfällen sind dabei nicht zu unterschätzende Parameter“, so Mutenthaler-Sipek. Immerhin werfen österreichische Haushalte im Jahr bis zu 157.000 Tonnen an Speisen und Getränken weg.(Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO))

Bei den Wienerinnen und Wienern entspricht das rund 40 Kilogramm pro Jahr. Damit landen pro Haushalt und Jahr Speisen im Wert von 300 bis 400 Euro in der Tonne. „Mit einer verstärkten Bewusstseinsbildungen wollen wir **der Lebensmittelverschwendung** im Allgemeinen entgegenwirken und insbesondere auf den Wert regional produzierter Nahrungsmittel hinweisen“, so Mutenthaler-Sipek.

Der Preis ist nicht gleich Wert

Regional einzukaufen kann auch wirtschaftlich ein Game-Changer sein. Denn Berechnungen ergaben(Quelle: JKU-Linz und der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung (GAW)), dass Österreicherinnen und Österreicher beim täglichen Einkauf sogar Jobs schaffen können: Wenn rund 20 Prozent mehr

heimische Lebensmittel gekauft werden, ergibt das ein Plus von 46.000 neuen Arbeitsplätzen.

Um von diesem Beruf aber auch leben zu können, muss der Preis der Produkte angemessen sein. Die Kosten sehen Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen sofort, die dahinterstehende Arbeit ist für viele nicht ersichtlich. „Lebensmittel müssen uns mehr wert sein“, appelliert Mutenthaler-Sipek, „Zu regionalen Qualitätsprodukten aus kleinstrukturierter Produktion zu greifen hat viel mit Haltung und der bewussten Entscheidung zu tun, in welcher Umwelt wir leben wollen“, hält sie fest.

Start der neuen Multimedia-Kampagne

Der Fokus der produktübergreifenden Kampagne liegt auf der Herstellung von Lebensmitteln. Es wird gezeigt, was es alles für die Produktion braucht und vor allem, wie viel Know-how und Anstrengung dahinterstecken. Produziert wurde die Kampagne auf landwirtschaftlichen Familienbetrieben, wodurch realitätsnahe Bilder entstanden sind. Im Anschluss an eine mehrwöchige Teaser-Phase, werden die verschiedenen Werbeformate ab 14. September 2023 bis Ende des Jahres über TV, Radio, Kino, Social Media und Werbemedien im öffentlichen Raum ausgespielt.

Zu sehen sind die Spots aus den Bereichen Milch, Fleisch, Getreide sowie Obst und Gemüse sowohl im ORF als auch auf den Privatsendern. Die Media-Ausgaben betragen bis Jahresende ca. 4 Millionen Euro. Der Schwerpunkt liegt mit 57 Prozent des Budgets auf Bewegtbild (TV und Online). Die Nettoreichweite der Kampagne beläuft sich auf 83 Prozent.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at