

Markenprogramme als Chance für Landwirtschaft und Konsument

Andreas Herrmann^{1*}

Gerade im Bereich „Frischfleisch“ haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Markenprogramme etabliert. Diese durchaus wünschenswerte Marktdifferenzierung bringt viele Vorteile. Die besonders erfolgreichen Initiativen beruhen auf einer engen Verschränkung der gesamten Produktionskette, der guten Abstimmung zwischen Angebot und Nachfrage, einem attraktiven Mehrwert, aber auch einem Mehrpreis. Letztlich stellt sich aber die Frage, wie kann dieses Konzept weiter entwickelt werden und können Markenprogramme auch im Bereich der besonderen Anforderungen zur Nutztierhaltung Vorteile bringen?

Etikettierungsangaben u. Markenprogramme in den Absicherungssystemen „bos“ und „sus“:

Die AMA-Marketing arbeitet seit Jahren im Feld der Markenprogramme und hat mit dem AMA-Gütesiegel-Programm das bekannteste Marken-/Qualitätsprogramm geschaffen. Grundsätzlich unterscheidet man sogenannte allgemeine, freiwillige Etikettierungsangaben wie z.B. Rassen oder Angaben zur Produktionsweise, die unter Einhaltung der festgelegter Kriterien von allen Systemteilnehmern gemacht werden können und „echte“ Marken- bzw. Qualitätsprogramme (wie z.B. AMA-Gütesiegel, ALMO, Styriabeef), die einer Spezifikation und zusätzlichen Genehmigung bedürfen.

Anzahl der Markenprogramme (Stand 10.4.14):

-  57 Markenprogramme (inkl. AMA-Gütesiegel)
Zahlreiche genehmigte Markenprogramme beruhen auf den Qualitätsanforderungen des AMA-Gütesiegel-Programms und gehen teilweise auch darüber hinaus. Aufgrund der VO (EG) 1760/2000 ist das AMA-Gütesiegel-Programm im Bereich „Rind- und Kalbfleisch“ ein behördlich genehmigtes Qualitätsprogramm. Die AMA-Marketing ist in diesem Fall sowohl Betreiber

des Systems „bos“ als auch als Programmbetreiber des „AMA-Gütesiegel-Programms“. Die Teilnahme am Rindfleischkennzeichnungssystem „bos“ ist somit für die gesamte Vertriebskette ab Schlachtung für die Teilnahme am AMA-Gütesiegel-Programm verpflichtend.

Beispiele Rind- und Kalbfleisch:

- Steirisches Landbeef - TANN Graz
- Rindfleisch a lá carte - Rinderbörse NÖ, TANN St. Pölten
- Tiroler Jahrling, Tiroler Bergrind, Tiroler Grauvieh Almochs - Tiroler Viehmarketing, Agrarmarketing Tirol, Hörtnagl
- Salzburger Jungrind aus Mutterkuhhaltung - EZG Salzburger Rind, TANN Wörgl
- Premium Rind - ARGE Rind, Unimarkt
-  13 Markenprogramme
Zahlreiche über das System „sus“ abgewickelte Markenprogramme, beruhen ebenfalls auf den Qualitätsanforderungen des AMA-Gütesiegel-Programms und gehen teilweise auch darüber hinaus.

Beispiele Schweinefleisch:

- absolut steirisch - SH Marcher, Graz
- Steirerglück - Steirerfleisch GmbH
- Steirisches Vulkanlandschwein - Fleischhof Raabtal
- regional.optimal - Berger Fleischwaren GmbH



Abbildung 1: Übersicht über die derzeitigen Markenprogramme

¹ Agrarmarkt Austria Marketing, Dresdnerstraße 68a, A-1200 WIEN

* Ansprechperson: Mag. Andreas HERRMANN, E-mail: andreas.herrmann@ama.gv.at



Umsetzung der Programmgenehmigung in der AMA-Marketing:

Die Kriterien werden in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Markenprogramm-betreiber ausgearbeitet und standardisiert dargestellt. Die AMA-Marketing prüft auf:

- Mögliche Irreführung der Konsumenten
- Grundsätzliche Eignung der festgelegten Maßnahmen zur Überprüfung der Einhaltung der Anforderungen
- Umsetzbarkeit auf den Schlachtbetrieben (in Abstimmung mit dem Klassifizierungsdienst)

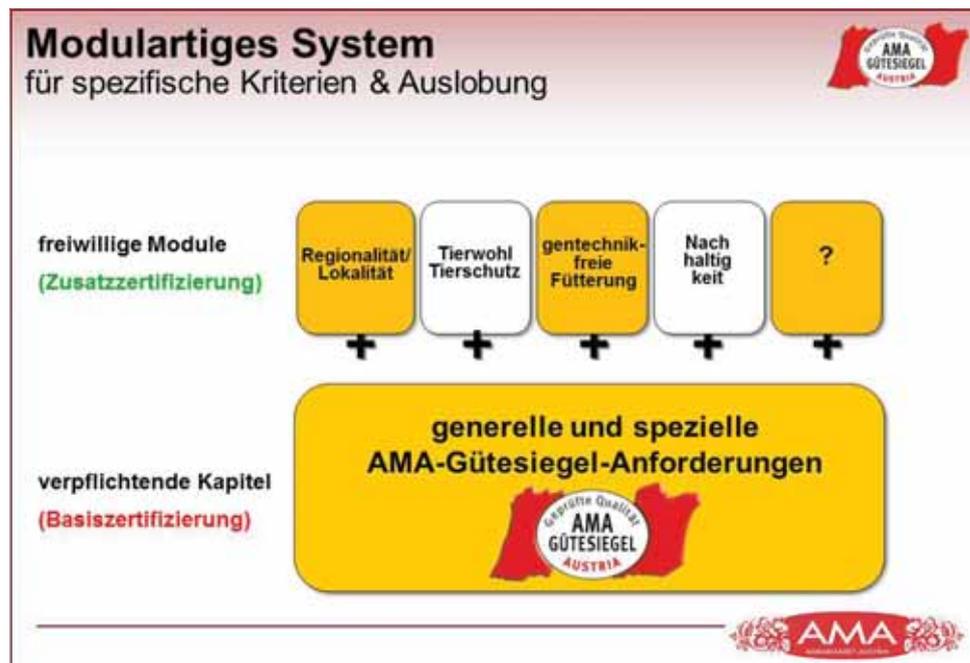


Abbildung 2: Modulartiges System

Prinzipiell gibt es folgende Arten von Markenprogrammen¹:

- reine Herkunftsprogramme
- reine Qualitätsprogramme (Fleischklasse, Fettklasse, pH-Messungen, ...)
- reine Markenprogramme (Logos, ...)
- verschiedene Kombination aus diesen.

Im System „bos“ erfolgt die Genehmigung mittels behördlichen Bescheids, im System „sus“ erfolgt die Freigabe durch die AMA-Marketing selbst. Ein enger Kontakt mit den Erzeugergemeinschaften bzw. Handelsketten sowie auch den Schlacht- und Zerlegebetrieben ist zur Umsetzung wichtig. Die Prüfung zur Einhaltung der festgelegten Kriterien erfolgt im Rahmen der routinemäßigen „bos“- bzw. „sus“-Kontrollen.

Neue Konsumentenansforderungen - Modulbauweise im AMA-Gütesiegel

Neben den Initiativen im Bereich der Markenprogramme zeigt sich, dass auch beim AMA-Gütesiegel-Programm selbst sukzessive die Erwartungen und Forderungen einer gewissen Käuferschicht steigen. Diese ist auch bereit, die Mehrkosten für die Erfüllung ihrer Forderungen zu tragen. Im Gegensatz dazu stehen eine Vielzahl von Konsumenten, die nicht bereit sind bzw. vielleicht nicht die finanziellen Mittel haben, Mehrkosten zu tragen. Dies spricht insbesondere für eine stärkere Differenzierung - auch bei einem etablierten Qualitätsprogramm wie dem AMA-Gütesiegel. Die Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegel-Programms erfolgt laufend, wobei regelmäßig die Richtlinien um neue Kriterien und Anforderungen ergänzt werden. Da eine branchenweite Umsetzung mancher Kriterien wie z.B. Strohhaltung nicht möglich ist und man auf der anderen Seite den Anforderungen des Marktes nachkommen muss, werden verschiedene auf das AMA-Gütesiegel aufbauende Module

angeboten, die jene spezifischen Kriterien abdecken. Die Überprüfung dieser zusätzlichen Anforderungen wird im Rahmen der ohnedies stattfindenden Vor-Ort-Kontrollen mit überprüft.

Richtlinie Schweinehaltung

Besondere Haltungsformen –Strohhaltung:

Gerade in diesem Punkt weicht die Konsumentenvorstellung von der in der Praxis vorherrschenden Haltungsform ab. Ziel des Moduls „Strohhaltung“: Es soll gelingen eine gewisse Käuferschicht zu erreichen, die sich gerade in diesem Bereich einen Mehrwert erwartet. Wenn es gelingt, nicht nur die Mehrkosten für die Produktion abzugelten, sondern es möglich wird, dass landwirtschaftliche Betriebe mit dieser Form einen tatsächlichen Mehrerlös erwirtschaften, dann wäre es in weiterer Folge auch leichter möglich neue Betriebe zur Umsetzung dieser Haltungsform zu gewinnen.

Zur Schaffung von zusätzlichen Anreizen und Unterstützung bestehender Initiativen wäre eine Förderstruktur wünschenswert, die neben den einmaligen Investitionen zu Beginn auch die laufenden Mehrkosten berücksichtigt. Am „point of sale“ muss eine Kennzeichnung und verstärkte Bewerbung dieser Zusatzmodule und der daraus resultierenden Vorteile für die Konsumenten im Vordergrund stehen. Dafür ist die Allianz mit dem Lebensmittelhandel ebenso notwendig wie für die Umsetzung der Mehrpreise.

Besondere Haltungsformen – Almhaltung:

In den westlichen Bundesländern ist diese Produktionsform in den letzten Jahren im Spätsommer in den Fokus gerückt. Mit diesen Produkten ist es gelungen, dem Konsumenten ein regionales Produkt anzubieten, das zusätzlich einer alternativen Haltungsform entstammt. Durch die Kontrolle im

¹ Ein markenrechtlicher Schutz wird durch die Beantragung eines Markenprogramms nicht erworben



Abbildung 3: Amhaltung

AMA-Gütesiegel wird die ordnungsgemäße Umsetzung auf den Almen überwacht und im Rahmen der Klassifizierung auch die Einhaltung der Qualitätsparameter sicher gestellt.

Richtlinie Geflügelfleisch:

Im Bereich der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“ sollen hinkünftig ebenfalls Module angeboten werden. Ziel ist es, die unterschiedlichen Haltungsformen und Produktionsweisen besser an den Konsumenten kommunizieren zu können. Wie schwierig das ist, zeigt sich schon allein in der Vielfaltigkeit der angebotenen Module. Sowohl Fütterungsthemen wie die Fütterung mit Mais oder mit europäischem Soja als auch die Thematik von langsam wachsenden Rassen und der Auslaufhaltung können einzeln oder in Kombination verwendet werden. In diesem

Bereich findet derzeit die Abstimmung mit den Vertretern der Gremien statt.

Modul- und Markenprogramme pro und Contra

Durch die bewusste Differenzierung beim Produkt Fleisch wird es möglich, die Wünsche der Konsumenten individuell besser zu erfüllen. Auf der anderen Seite liegt in der Vielfaltigkeit, insbesondere in der Kommunikation, auch die große Herausforderung.

Vorteile Konsument:

- Erfüllung individueller Erwartungen an die Produkte
- Stärkung der Regionalität
- Zusatzkriterien durch unabhängige Kontrollen abgesichert

Vorteile Landwirtschaft:

- Mehrerlös
 - sichere Abnehmerstruktur durch vertragliche Garantien
- Zusammenfassend zeigt sich, dass Markenprogramme eine interessante Möglichkeit sind um im Fleischbereich eine gewisse Differenzierung zu erreichen. Zentraler Punkt in Zukunft wird es aber sein, die Kommunikation von Inhalten und klaren Botschaften direkt bis zum Konsumenten zu bringen. „Alpschweine“ oder „Schweine aus Strohhaltung“ sind bildlich leicht vorstellbare Begriffe und für den Konsumenten klar. „Schweinefleisch aus Produktion mit besonderen Tierwohlkriterien“ wirkt unspezifisch und erzeugt kein genaues Bild. Gelingt es, die Kriterien kommunikationswirksam beim Konsumenten zu verankern, sollte es in Zukunft auch möglich sein, den für die landwirtschaftlichen Betriebe unerlässlichen Mehrerlös zu erzielen.