



PRESSEMITTEILUNG

AMA-Forum 2021: Die Kraft der Erschütterung

(Linz, 26. November 2021) Corona hat unsere gewohnten (Markt-)Mechanismen über den Haufen geworfen. Im Herbst 2021 ist vieles anders als im März 2020. Aber ist alles schlechter geworden? Welche Lehren aus Corona für die Zukunft der Lebensmittel und für unseren Umgang mit dem Scheitern gezogen werden können, beleuchtete das heurigen AMA-Forum.

Megathema Tierwohl

Geschäftsführer Michael Blass zog als erster Bilanz aus den letzten Monaten und gab einen Ausblick auf die künftigen Schwerpunkte der AMA-Marketing. **„Tierhaltung und Tierwohl sind unsere Megathemen für das nächste Jahr. Wir müssen Antworten auf die gesamtgesellschaftlichen Fragen geben. Wir wollen immer mehr Konsumenten dazu motivieren, Fleisch aus höheren Tierhaltungsstandards zu kaufen und damit die Balance zwischen dem Angebot der Produzenten und der Nachfrage der Konsumenten auszugleichen. Für diesen Prozess der Weiterentwicklung haben wir unsere Stakeholder zum breiten Dialog eingeladen“, eröffnete Blass das heurige AMA-Forum.**

Kommunikation auf Augenhöhe

Kommunikationsberaterin Heidi Glück nahm die politische Kommunikation während der Pandemie unter die Lupe und zog Lehren der Verbesserung draus. Wichtig ist für die Expertin, unterschiedliche Zielgruppen mit spezifischen **Maßnahmen zu bedienen**. **„Eine große, einheitliche Kampagne kann skeptische Menschen mit ihren Sorgen und Ängsten nur ungenügend abholen. Dafür braucht man genau auf sie zugeschnittene Botschaften“,** so Glück. **Auch den Einsatz von authentischen Testimonials** empfiehlt sie, wobei die Botschafter von Promis bis zum Dorfpfarrer, von Meinungsbildern in Communities bis zu glaubwürdigen Wissenschaftlern reichen kann. **„Man muss sich mit kritischen Menschen ruhig und auf Augenhöhe auseinandersetzen. Sie nur als Spinner abzutun, hilft nicht weiter“, appelliert die Expertin, deren Ausführungen viele gleichlautende Schlussfolgerungen für die kommunikativen Herausforderungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft zulassen.**

Digitale Küche

Der Berliner Hendrik Haase ist Food-Aktivist und Kommunikationsberater und ein genauer Beobachter der Lebensmittelbranche. Er wagte in seinem Referat einen weiten Blick in die Zukunft **und sprach von „Digitaler Küche“, also der Digitalisierung der Land- und Lebensmittelwirtschaft, der Vermarktung, des Einkaufens und der Kommunikation. Haase motivierte die Produzenten, den Ort des Verkaufs und den Ort der Kommunikation zu überdenken und neu zu definieren. „Es gibt**



inzwischen viel mehr als den klassischen Supermarkt und Konsumenten haben heute ein gänzlich anderes Bedürfnis an Kommunikation als vor der Pandemie. Wo und wie kaufen wir künftig ein und wie reden wir darüber?“, fragt Haase. Er plädiert dafür, **Transparenz und Nachhaltigkeit erlebbar zu machen - und zwar unkompliziert und konkret.** „Die Leute wollen eine Packung scannen und sofort zu Infos kommen. In China erfährt man mit dem QR-Code, wann das Schwein geschlachtet wurde, dessen Fleisch man in der Hand hält. Corona war für all diese Prozesse Beschleuniger, aber sie waren längst da. Jetzt müssen die Chancen genutzt werden“, appelliert der mutige Food-Experte.

Keine Angst vor dem Scheitern

Für mehr Mut tritt auch Dejan Stojanovic ein. Der Unternehmer befasst sich mit dem Scheitern und was wir daraus **lernen können.** „Fehler generieren Wissen, das man nutzen kann, und sie sind die Mutter aller Innovationen. Aus Fehlern lernen wir mehr als aus Erfolgsgeschichten“, erzählt Stojanovic aus seiner eigenen Erfahrung des Scheiterns. Er ermutigt Führungspersonen in Unternehmen, mit gutem Vorbild voranzugehen und Fehler zuzugeben. Positive Fehlerkultur sollte auch belohnt werden, damit sie sich etablieren kann.

Alle Vorträge können unter <https://amainfo.at/konsumenten/aktuelles/ama-forum-2021>

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation

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

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmer.