

Die institutionelle Milchwerbung in Österreich gestern, heute, morgen

János Vas¹

Abstract - Der Autor untersucht in diesem Beitrag die institutionalisierte Milchwerbung in Österreich seit 1953 im Rahmen der Österreichischen Milchinformationsgesellschaft ÖMIG, beschreibt dann das Agrarmarkt Austria Milchwerbekonzept seit der Gründung dieser im Jahre 1993 und versucht der Frage nachzugehen, welche Einflussfaktoren die Milchwerbung in der immer komplexer werdenden Zukunft bis 2020 und darüber hinaus bestimmen werden.

EINLEITUNG

Die Gründung der Österreichischen Milchpropaganda-Gesellschaft erfolgte unter dem Druck einer, den damaligen Absatz überschreitenden Milchproduktion und einer sowohl auf dem Getränkektor als auch auf dem Fettmarkt einsetzenden intensiven Konkurrenzwerbung. Das Entstehungsdatum des Vereins ÖMIG ist laut Vereinsregistrauszug der 10. Juni 1953. Es war den Verantwortlichen von Anfang an klar, dass die erwünschte Ausweitung des Milch- und Milchproduktabsatzes in erster Linie in der Mobilisierung der im Inland noch vorhandenen Verbrauchsmöglichkeiten bestand, dass aber gleichzeitig auch eine systematische Beeinflussung und Veränderung der Verbrauchsgepflogenheiten damit Hand in Hand gehen musste. Den damaligen Werbezielen wurden mehrfach durchgeführte Marktforschungsergebnisse zugrunde gelegt. Dass sich in vielen Kulturländern die Regierungen der Notwendigkeit staatlicher Unterstützung der Milchabsatzförderung bewusst waren, zeigte die bereits 1918 erfolgte Einrichtung einer Abteilung für Milchwerbung im US-Landwirtschaftsministerium.

THEMATIK

a.) Die Geschichte der Österreichischen Milchinformations- (Milchpropaganda-) Gesellschaft (ÖMIG):

Der Autor möchte, beginnend mit dem Jahr 1953, anhand eines besonders interessanten Falls der Agrargeschichte, die Entwicklung der österreichischen institutionalisierten Milchwerbung in Erinnerung rufen. Nach dem Beitritt Österreichs in die Europäische Gemeinschaft trat die Agrarmarkt Austria Marketing Gesellschaft als Nachfolger der ÖMIG an, die institutionelle Milchwerbung mit gesetzlich festgelegten Einnahmen weiterzuführen.

Mit diesen Maßnahmen, die sich an alle Bevölkerungskreise in der jeweils zweckmäßigen gezielten Form wendeten, gelang es, den Absatz von Milch

und Milchprodukten ab 1953 bis 1969 (und darüber hinaus) kontinuierlich zu erhöhen.

Im April 1968 hat sich die Bauernschaft bereit erklärt, durch die Einführung eines Milchwerbegroschens aus dem Milchproduzentenpreis die Geldmittel für diese Werbemaßnahmen zu erhöhen.

Neben dem Imageaufbau wurde es nötig, der immer stärker werdenden Werbung des Erfrischungsgetränke-Sektors und Pflanzenfettesektors wirksamer entgegenzutreten.

Ein interessantes Zeitdokument stellen die Statuten der ÖMIG bei der Registrierung des Vereins am 10. Juni 1953 „Österreichische Milch-Propagandagesellschaft“ dar, dessen Name später auf den modernen Namen „Österreichische Milch-Informationsgesellschaft“ umgewandelt wurde.

Die Marktforschungsstrategen empfahlen vor 40 Jahren eine grundlegende Imageverbesserung bei der Milch in Richtung eines attraktiven, modernen und erfrischenden Getränkes für jede Konsumsituation.

Es lag in der Zielsetzung der Absatzausweitung für Milch und Milchprodukte, die Wahrhaftigkeit der Werbeaussagen untermauern zu können und Werbeargumente zu besitzen, die von namhaften Ärzten und Ernährungsexperten bestätigt wurden. Die Bedeutung dieser Feststellungen war speziell auf dem Fettsektor offensichtlich, weil durch immer wiederkehrende oder neu auftauchende Einzelbehauptungen von Konkurrenzgruppen direkte Feldzüge gegen das MilCHFett und damit gegen die Butter geführt wurden. Die von der Ernährungswissenschaft als richtig erkannten Grundlagen einer Ernährung, in der Milch, Butter und Käse eine dominante Rolle spielen, wurden von der österreichischen Milchwerbung in alle Bevölkerungsgruppen und Altersschichten hinausgetragen und diesen nähergebracht.

Die Durchführung der Schulmilchfrühstücksaktion ist zu einer unerlässlichen Erziehungsaufgabe geworden, die sowohl auf dem Gebiet der Gesundheitsvorsorge als auch auf dem Gebiet der Milchabsatzförderung liegt.

Das Werbeziel lag entsprechend der durchgeführten Kundenumfragen darin, Milch als Getränk attraktiv zu machen. Vor allem ging es darum, Milch als erfrischendes, bekömmliches Getränk für die junge Generation hervorzuheben, das jederzeit und überall mit Selbstverständlichkeit verlangt und getrunken werden kann. Als Werbeziel wurde definiert, dass jeder aktive, erfolgreiche Mensch, der sich zur Erfolgsgeneration rechnet, aus dem modernen Milch-

¹ Der Autor ist Angestellter in der Agrarmarkt Austria in Wien (janos.vas@ama.gv.at).

glas trinkt und damit weiß, was modern und zeitgemäß ist.

Der Milchglas-Werbeaktion, die in Presse und Rundfunk bekannt gemacht wurde, ging eine dicht gestreute Großplakatierung voraus. Weitgehende Verbreitung fanden Milchglas-Preisausschreiben durch das Kundenmagazin bei einer Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren und durch eine halbe Million Flugblätter, die auf dem Weg über die Milchgeschäfte an die Konsumenten verteilt wurden. Den Abschluss fand das Milchglas-Preisausschreiben im Rahmen einer Sendung „Autofahrer unterwegs“, die aus dem großen Saal des Zentrallaboratoriums des Milchwirtschaftsfonds in der Jägerstraße übertragen und von 1,2 Millionen Hörern empfangen wurde. Die Preisträger erhielten wertvolle Preise. Anzumerken dazu wäre noch, dass weder die Sendung „Autofahrer unterwegs“, noch das Zentrallaboratorium des Milchwirtschaftsfonds mehr existieren und Milchgläser gibt es nur noch in Haushalten zu finden, wo diese im Laufe der Zeit noch nicht zerbrochen sind. Das alles ist Geschichte, nicht nur Agrargeschichte.

Zur selben Zeit etwa als die Römischen Verträge für die Europäischen Gemeinschaften entstanden sind, haben sich Vertreter von sechs europäischen Ländern in Rom 1956 zur Bildung einer internationalen Gruppe zur Milchabsatzförderung (International Milk Promotiongroup) entschlossen. Im Jahr 1969 wurde von allen Mitgliedsländern der in Österreich kreierte Werbeslogan „Erfolg durch Milch“ in das Werbeprogramm aufgenommen.

Unvergesslich sind die Werbeaussagen, wie „Butter kann durch nichts ersetzt werden“, „die zwei Schlankmacher“, „mit Schlagobers doppelt so gut“ oder „MMMM Emmentaler“.

b.) Die Agrarmarkt Austria Marketing Gesellschaft (AMA Marketing):

Nach dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Gründung des Agrarmarkt Austria hatte von Anfang an der Marketingbereich einen festen Platz in der Tätigkeit der Agrarmarkt Austria. Die notwendigen Mittel werden durch das Gesetz vorgegeben und die Molkeereien führen die Mittel an die Agrarmarkt Austria ab, die sie vorher im Rahmen der Milchgeldabrechnung von den Einzellieferanten einbehalten haben. Für das Jahr 2006 standen um die 8 Millionen EURO aus dem Milchbereich dem Agrarmarkt Austria Marketing zur Verfügung. Somit stellte der Milchbereich die wichtigste Einzelposition mit der Hälfte der insgesamt aufgebrachten Mittel dar.

Die Agrarmarkt Austria Marketing führt die Tradition einer starken und aussagekräftigen Milchwerbung mit modernsten Kommunikationsstrukturen weiter.

Das Motto des Bereiches Milch und Milchprodukte war 2007 „Österreichs Milchwirtschaft stärkt unser Land“:

Österreich, eine starke Milchnation. Unser nationaler und internationaler Auftritt ist durch eine Vielzahl an Milch- und Joghurtprodukten sowie Käse geprägt. Ein kleines Geheimnis für diesen Erfolg ist sicherlich die Verpflichtung zu einer kompromisslosen Qualitätsproduktion. Nicht verwunderlich ist es dann, wenn ein Großteil der Produkte mit einem Qualitätsgütesiegel ausgezeichnet wird. Die Milch-

produzenten, die Milchverarbeitenden Betriebe sowie die Lebensmittelketten sichern uns täglich ein reichhaltiges Angebot an hochwertigen Milchprodukten. Um auch künftig diesen Wünschen nachkommen zu können, ist eine Bewusstseinsbildung notwendig, welche die Qualität von Lebensmitteln auch in unmittelbarem Bezug zur Lebensqualität insgesamt bringt.

c.) Zukünftige Herausforderungen an die institutionelle Milchwerbung im Spiegel des Klimawandels und der Nahrungsmittel-Versorgungssicherheit:

Und wie geht es mit der Werbung für Milch und Milchprodukte weiter? Welche Bestimmungsgrößen werden in der Zukunft ein erfolgreiches Milchmarketing ermöglichen?

Also versuchen wir in die Zukunft der Werbung für Milch und Milchprodukte zu blicken, versuchen wir auf die andere Seite zu wechseln und einige Herausforderungen, die auf uns in der nahen und etwas fernerer Zukunft zukommen, ausfindig zu machen. Wir wissen bereits, dass diese zahlreich sein werden und nicht nur das, sie werden manchmal auch ungewöhnlich sein.

Sensibilisierung der Konsumenten gegenüber all diesen Fragen kann stattfinden und die Frage für die Milchwerbung wird sein, wie diesen Herausforderungen bei der Formulierung der Werbebotschaften zu begegnen sein wird?

SCHLUSSFOLGERUNG

Gestern: In den vorhin dargestellten Werbebotschaften, vor allem in den 1960er Jahren, war deutlich ersichtlich, dass die Kommunikationsbasis direkt zwischen Produkt und Kunden aufgebaut war, hier Produkt, da Konsument, die beiden treffen aufeinander. Die Strategie der Werbebotschaften war darauf gerichtet, Milch- und Milchprodukte für ein breites Publikum sympathisch zu machen.

Heute: In der Jetztzeit wird die gesamte Marketingstrategie und der Marketingmix auf eine wesentlich komplexere Stufe gehoben und mit Elementen aus der gesamten Landwirtschaft, Wirtschaft, Tourismus, Erholungslandschaft verwoben.

Morgen: Die Fragen der Nahrungsmittel-Versorgungssicherheit, der Energieversorgung, des Klimawandels werden ihre Spuren in der Produktionsstruktur der einzelnen Nahrungsmittel hinterlassen und damit eng verbunden wird auch die Werbestrategie für die zukünftigen Konsumenten sein.

LITERATUR

Tätigkeitsberichte der Österreichischen Milchinformationsgesellschaft (ÖMIG) seit 1953.

Tätigkeitsberichte des Milchwirtschaftsfonds (MFW) seit 1953.

Tätigkeitsberichte der Agrarmarkt Austria seit 1994.

Tätigkeitsberichte der Agrarmarkt Austria Marketing seit 1995.

Der Volltext dieser Betrachtung kann in dem am 1. Dezember 2010 erscheinenden Milchwirtschaftsbuch mit dem Titel „Ein Streifzug durch die österreichische Milchwirtschaft“ gerne nachgelesen werden.