



Christoph Klotter (Ernährungsphysiologe an der Hochschule Fulda), Arnd Florack von der Uni Wien und Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, berichten anlässlich des Weltmilchtages über das wertvolle Lebensmittel.

Der Weltmilchtag

Hoch die (Milch-)Tassen: Über aktuelle Trends und was Milch mit Psychologie und Philosophie zu tun hat.

WIEN. Am Samstag den 1. Juni 2019 ist Weltmilchtag. Grund genug, der Milch besondere Aufmerksamkeit zu schenken, denn laut AMA stehe kaum ein anderes Lebensmittel so sehr für Frische und Natürlichkeit.

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel sichern die Qualitätsanforderungen der Milch ab. Sowohl für Landwirte als auch für Milchverarbeitungs-

betriebe gibt es Kriterien, die in den AMA-Richtlinien definiert sind. Ein großer Teil der Betriebe nimmt am Qualitätsprogramm „QS Kuh“ teil. Acht Mal im Jahr wird im Rahmen des Programms die Milch auf Qualitätsparameter untersucht. „Ziel der Richtlinie ist die höchstmögliche Rohmilchqualität, denn sie ist der Rohstoff für sämtliche Milchprodukte“, erklärt

Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, die Bedeutung der Richtlinie.

Über Milch und Psychologie

„Essen ist mehr als Materie, es ist Symbol“, meint Christoph Klotter, Ernährungsphysiologe an der Hochschule Fulda. Er ist einer der Referenten des AMA-Milchsymposiums und will der Milch neue Mythen verpassen

– abseits der Lieblichkeit. Arnd Florack, Psychologe an der Uni Wien, erforscht die Intuition der Konsumenten, dass gesunde Lebensmittel weniger gut schmecken. Die Intuition, dass gesunde Nahrungsmittel nicht schmecken, entwickle sich laut Florack im Laufe der Sozialisation und geht mit der generellen Vorstellung einher, dass Gesundheit ein Ziel ist, das man sich hart erarbeiten muss.

Qualität und Nachhaltigkeit

Der These, dass gesunde Nahrungsmittel den Konsumenten nicht so gut schmecken, zum Trotz: Einen Lichtblick gibt es, denn die Qualitätsproduktion und das steigende Qualitätsbewusstsein der Milchtrinker in Österreich gehen Hand in Hand.

Fast jeder dritte Liter Frischmilch wird im Lebensmittelhandel bereits in Bio-Qualität gekauft; auch Halbtarmilch und Naturjoghurt-Produkte liegen mit 24 bzw. 25% weit über dem durchschnittlichen Bioanteil von neun Prozent. Der Trend zur Natürlichkeit zeigt sich auch an der Renaissance der Glasflasche. Diese Verpackungsform konnte seit ihrer Einführung vor etwas mehr als einem Jahr sieben Prozent Anteil im Milchregal erreichen. (red/nis)

Metro ist „Superbrand“

Konsumenten gaben Großhändler Top-Wertungen.

WIEN. Das Superbrands Austria Business Brand Council hat den österreichischen Großhändler Metro erneut als Business Superbrand für 2019 gewählt. Die Auszeichnung bedeutet, dass die Marke in Österreich bekannt ist, geschätzt wird und die Sicherheit bietet, hervorragende Qualität zu erhalten.

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Es ist schön,

für die Arbeit belohnt zu werden, die von über 2.000 Mitarbeitern tagtäglich in den zwölf Metro-Großmärkten geleistet wird. Ich garantiere, dass sich unsere Kunden und Geschäftspartner auch künftig auf die hervorragende Qualität unserer Produkte und auf perfekte Kundbetreuung und unsere Serviceleistungen verlassen können“, freut sich Metro-CEO Xavier Plotitza. (red)



András Wiszkidenszky, Regionaldirektor von Superbrands CEE, überreichte die Auszeichnung an Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza.