

Werte besser kommunizieren

„Wert(e)volle Zukunft“ lautete der Titel und das Motto des AMA-Forums 2024. Neben Informationen zu den AMA-Programmen und einem Ausblick auf die Zukunft ging es vor allem um die Frage, wie man KonsumentInnen die hohe Qualität heimischer Lebensmittel näherbringen kann.

TEXT: ANDREA STURM

Die Veranstaltung fand in der Wiener Eventlocation ARIANA statt und wurde live im Internet gestreamt. Insgesamt waren über 1.000 interessierte Gäste dabei, etwa die Hälfte davon vor Ort. AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek blickte eingangs auf ihr erstes Jahr zurück. „Es war intensiv, es war anstrengend, aber es war wirklich sehr motivierend auch für mich“, betonte sie. Die aktuellen Kampagnen und Maßnahmen der AMA-Marketing funktionieren gut, so Mutenthaler-Sipek: „Mit unserer Kampagne ‚Das hat einen Wert‘ haben wir einen ersten Schritt weg von der Preisdiskussion gesetzt. Wir wollen einen Gegenpol zur aktuellen Billigmentalität schaffen. Unser Ziel ist es, bewusst zu machen, dass hinter unserer regionalen Lebensmittelproduktion eben mehr steckt als nur der Preis. Es sind die oft unermüdlichen Anstrengungen, die Hingabe und die Innovationskraft der Menschen in der Land- und Lebensmittelwirtschaft, die diese Werte schaffen.“

Bundesminister Norbert Totschnig attestierte der AMA-Marketing in seinem Statement einen „mittlerweile unverzichtbaren Stellenwert in Österreich“ und erklärte: „Die gesellschaftlichen Anforderungen an die Landwirtschaft haben sich verändert, gleichzeitig ist gelungen, unseren österrei-



Lebensmittel-Kompetenz (v. li.): Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft Norbert Totschnig, AMA-Marketing-GF Christina Mutenthaler-Sipek, AMA-Marketing Aufsichtsvorsitzender Lorenz Mayr, AMA-Vorständin Lena Karasz, AMA-Vorstandsvorsitzender Günter Griesmayr, Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich Josef Moosbrugger.

chischen Qualitätsweg fortzuführen. Jetzt gilt es, heimische Qualitätsprodukte weiter vor den Vorhang zu holen, authentisch zu kommunizieren und mehr Bewusstsein für Herkunft zu schaffen.“

Aktuelle Kampagnen

Das AMA-Gütesiegel, laut Umfragen das bekannteste Siegel im Kennzeichnungsdschungel, soll im neuen Jahr durch verstärkte Aufklärung noch weiter im Wert steigen. „Unsere Vision ist es, das Gütesiegel wieder als DAS zentrale Orientierungssiegel

beim täglichen Einkauf zu positionieren. Egal welches Grundnahrungsmittel man kauft – bei jenen mit dem AMA-Gütesiegel kann man auf regionale Herkunft, kontrollierte hohe Produktionsstandards und Genuss-Qualität vertrauen“, erklärte Mutenthaler-Sipek. Besonderer Fokus liegt 2024 auch auf dem pflanzlichen Bereich: Seit Jänner ist die Anmeldung für das AMA-Gütesiegel Ackerfrüchte möglich. Diese Richtlinie macht den Anfang bei der Neuaufstellung des gesamten AMA-Gütesiegel-Programms für Brot, Gebäck und Backwaren.

Der Wandel auf dem Teller

„Zukunft braucht Herkunft“, leitete Daniel Anthes seine Keynote „Was is(s)t die Zukunft?“ ein. Eine determinierte Zukunft existiert nicht, wir schaffen sie aus aktuellen Herausforderungen, erklärte er. Trends wie urbane und maritime Landwirtschaft erweitern den kulinarischen Horizont, auch Fleischersatzstoffe sind variantenreich wie nie zuvor. Bei allem Erfindungsreichtum dürfe man aber die KonsumentInnen nicht vergessen: „Vom Anfang bis zum Ende der Wertschöpfungskette geht es immer um

Die Hauptreferenten (v. li.): Ali Mahlodji, AMA-Marketing-Chefin Christina Mutenthaler-Sipek und Daniel Anthes.

