

AMA Marketing: „Wir werden die Zahl der Kontrollen um 10 % erhöhen.“

Die neue AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek skizzierte bei einem Pressefrühstück die Vorhaben ihrer Organisation im heurigen Jahr.



Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir werden die Kontrollen um zehn Prozent erhöhen und zusätzlich 1000 unangekündigte Spot-Audits umsetzen.“ © AMA Marketing

AMA-Marketing will mit mehr Kontrollen Misständen vorbeugen

Die **Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH** hat seit Anfang 2023 mit **Christina Mutenthaler-Sipek** eine neue Geschäftsführerin. Bei einem Pressefrühstück beschrieb die Managerin die Rahmenbedingungen der Organisation: „Die AMA-

Marketing verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Wir sind die größte Plattform für **Qualitätssicherung** bei Lebensmitteln entlang der Wertschöpfungskette. Über 41.000 Landwirte – also rund ein Drittel alle österreichischen Bauern – nehmen am AMA-Gütesiegelprogramm teil und verpflichten sich so freiwillig zur Einhaltung von Richtlinien und deren Kontrolle. Neben den landwirtschaftlichen Betrieben haben wir auch 5000 Lizenznehmer in unseren Qualitätsprogrammen: beispielsweise den Lebensmittelhandel, Schlacht- und Zerlegebetriebe, Verarbeitungsbetriebe, Molkereien, Bäckereien und Fleischereien, andere Lebensmittelgewerbeunternehmen sowie auch 1500 Wirte. Wir sichern die gesamte Wertschöpfungskette ab, vom Feld und Stall bis zum Regal und Teller – das macht uns einzigartig.“

Engmaschiges Kontrollnetz

Die vergangenen Monate brachten immer wieder Hiobsbotschaften über Missstände in bäuerlichen AMA-Gütesiegel-Betrieben. Wie kann man dem vorbeugen? Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir haben ein sehr engmaschiges dreistufiges Kontrollsystem. Die Basis sind die betrieblichen Eigenkontrollen. Jeder Vertragspartner ist verpflichtet, jährliche Checklisten auszufüllen und vorzulegen. Die zweite Stufe umfasst die externen Routine-Kontrollen. Diese werden von unabhängigen, akkreditierten Kontrollstellen durchgeführt. Die dritte Stufe ist die Überkontrolle und dient zur Überprüfung der externen Kontrolle, des gesamten Kontrollsystems und zur Ebbvaluierung der Richtlinie. Sie wird von Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von extern unabhängigen Experten durchgeführt. So wurden 2022 wurden 20.000 AMA-Gütesiegel-Kontrollen absolviert. Bei 80 Prozent der Betriebe gab es keine Beanstandungen. 59 Betriebe mussten wir 2022 aus dem Programm ausschließen oder für Lieferungen ins AMA-Gütesiegelprogramm sperren, wir befinden uns also im Promillebereich. Trotzdem ist jeder Fall einer zu viel. Die AMA-Marketing hat in solchen Fällen ganz klar eine Null-Toleranz-Haltung.“

Auf die immer wieder vorkommenden und von NGOs wie etwa dem Verein gegen Tierfabriken aufgedeckten Missstände wird die AMA-Marketing heuer reagieren. „Wir werden die Kontrollen um zehn Prozent erhöhen und zusätzlich 1000 unangekündigte Spot-Audits umsetzen. Seit 1. April 2023 haben wir auch einen Kontroll-Ticker, hier sieht man immer die Anzahl aktuell durchgeführter Kontrollen und die wichtigsten Ergebnisse auf unserer Website www.haltung.at“, fasst Mutenthaler-Sipek das gesteigerte Kontrollmanagement zusammen.

Die Konsumenten wünschen sich mehr Tierwohl

Dass zwischen dem Wunsch nach mehr Tierwohl und der Realität im Laden ein gewaltiger Unterschied ist, zeigen alle Erhebungen: „Die Marktforschung belegt eindeutig: Über 80 Prozent der Konsument:innen wünschen sich zwar mehr Tierwohl, greifen aber auch zu Billigprodukten. Das können wir alleine als AMA-Marketing nicht lösen, da braucht es eine gemeinsame Kraftanstrengung und ein partnerschaftliches Verhalten von allen entlang der Wertschöpfungskette“, beschreibt Mutenthaler-Sipek die Diskrepanz zwischen Umfrageergebnissen und tatsächlichem **Einkaufsverhalten**.

Autor: HaRo

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at