

Geschäftsführerin der AMA-Marketing Christina Mutenthaler-Sipek: Wir müssen das Vertrauen wieder aufbauen!

Alles neu bei der AMA-Marketing: Mit der gebürtigen Waldviertlerin Christina Mutenthaler-Sipek steht erstmals eine Frau an der Spitze der AMA-Marketing, Österreichs größtem Vermarkter landwirtschaftlicher Produkte. Was sie als ihre wichtigsten Aufgaben betrachtet und wohin sich der Fokus der Konsumenten richtet, sagt sie im Fleisch & Co-Interview mit Doris Mittner.



*Seit 1. Jänner 2023 Geschäftsführerin der AMA-Marketing: Christina Mutenthaler-Sipek.
© Michael Sazel*

Generationenwechsel an der Spitze von Österreichs größtem Agrarvermarkter. Die **AMA-Marketing** wird seit Anfang 2023 von der 39-jährigen Christina Mutenthaler-Sipek geleitet. Sie folgt auf den langjährigen Geschäftsführer **Michael Blass**, der sich in den Ruhestand verabschiedete. Es ist ein Wechsel in ziemlich

unruhigen Zeiten: Inflation und enormer Preisdruck einerseits, steigendes Qualitätsbewusstsein und eine erhöhte Aufmerksamkeit in Fragen der Nachhaltigkeit samt Skandalen andererseits. Wie die neue Geschäftsführerin mit diesen Herausforderungen umgeht und wo sie den größten Handlungsbedarf sieht.

Das lesen Sie in diesem Artikel

- **Fleisch & Co: Sie sind die erste Frau an der Spitze des größten Vermarkters landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Was qualifiziert Sie für diese Position?**
- **Fleisch & Co: Bringen Sie eine feminine Note in die Geschäftsführung ein?**
- **Fleisch & Co: Was sehen Sie als die größte Herausforderung an?**
- **Fleisch & Co: Und welche Herausforderungen stehen aktuell an?**
- **Fleisch & Co: Transparenz ist ein Schlagwort – was wird sich ändern?**
- **Fleisch & Co: Warum werden Kontrollen überhaupt angeku?ndigt? Wa?re es nicht besser, einfach bei den Betrieben u?berraschend zu pru?fen?**
- **Fleisch & Co: 41.000 Betrieben stehen nur 22.0000 angeku?ndigte und 1000 unangeku?ndigte Kontrollen pro Jahr gegenu?ber?**
- **Fleisch & Co: Ist das genug?**
- **Fleisch & Co: Eine Kritik an der AMA ist, dass sie nur die EU-Mindeststandards erfu?llt und nicht mehr Kriterien fu?r das Tierwohl einfordert?**
- **Fleisch & Co: Wie bindet man die Gastronomie ein?**
- **Fleisch & Co: Wer kontrolliert das?**
- **Fleisch & Co: Derzeit gibt es so viele Gu?tesiegel am Markt, dass sich kein Konsument mehr auskennt? Was sind die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale?**
- **Fleisch & Co: In der Tierwohldebatte wa?re doch ein**

Gu?tesiegel gut, das mir die bestmo?gliche Betreuung und Haltung der Tiere besta?tigt und der Konsument die Qualita?t mit gutem Gewissen einkauft?

- **Fleisch & Co: Wie kann man mehr Betriebe dazugewinnen?**
- **Fleisch & Co: Fu?r Betriebe, die gegen die Regeln versto?en, existiert ein Sanktionen-Katalog, der im Ausschluss gipfelt. Welche Ma?nahmen sind das noch?**
- **Fleisch & Co: Laut Umfragen hat nicht nur das Vertrauen der Konsumenten ins Gu?tesiegel abgenommen, sondern auch 35 Prozent der Fleischer:innen sind nicht mehr u?berzeugt. Wie wollen Sie diese Gruppe wieder ins Boot zuru?ckholen?**
- **Fleisch & Co: Was ist Ihr perso?nlicher Ansatz?**
- **Fleisch & Co: Ist bei der Aufdeckung der Misssta?nde Zusammenarbeit mit Tierschutzorganisationen geplant?**
- **Fleisch & Co: Ihre Vorga?nger haben stetige Vera?nderungen beim Lukullus vorgenommen. Wird der Austrian Meat Award in dieser Form beibehalten oder sind U?berarbeitungen geplant?**
- **Podcast vom Land mit AMA-Marketing-Chefin Christina Mutenthaler-Sipek**

Fleisch & Co: Sie sind die erste Frau an der Spitze des gro?ften Vermarkters landwirtschaftlicher Produkte in O?sterreich. Was qualifiziert Sie fu?r diese Position?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Als gebu?rtige Waldviertlerin bin ich sehr la?ndlich gepra?gt, meine Oma ist Ba?uerin gewesen und hat eine Gro?familie mit insgesamt zehn Kindern. Einige Verwandte haben landwirtschaftliche Betriebe, wa?hrend meine Eltern einen Gewerbebetrieb haben. Ich bin in einem landwirtschaftlichen als auch unternehmerischen Umfeld aufgewachsen. Von klein auf haben mich Lebensmittel fasziniert und interessiert. Nach dem Studium war ich international unterwegs und habe in unterschiedlichen Bereichen mit Lebensmitteln zu tun gehabt. 2008 bin ich ganz bewusst ins Lebensmittelmarketing gegangen.“

Fleisch & Co: Bringen Sie eine feminine Note in die Geschä?ftsfu?hrung ein?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Das ist keine geschlechtsspezifische Frage, aber jeder Mensch ist ein anderer Typ und jeder hat seine Sta?rken und Schwä?chen. Ich scha?tze sehr das direkte Gespra?ch mit Ba?uerinnen und Bauern, Verarbeitung und Handel. Au?erdem steht bei mir die Kundenorientierung im Mittelpunkt.“

Fleisch & Co: Was sehen Sie als die gro?ste Herausforderung an?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Der Einstieg war wirklich hart. Bereits am zweiten Tag nach meinem offiziellen Einstieg wurde ich medial mit aufgezeigten Misssta?nden von einer NGO konfrontiert. Daraus habe ich viel gelernt. Die AMA-Marketing hat ihre Grenzen, da wir keine Beho?rde sind. Beispielsweise dauerte es Tage, bis wir die Betriebe besta?tigt bekommen haben. Ich habe mir im Vorfeld immens viele Gedanken u?ber die Marketingschiene und das Qualita?tsmanagement gemacht, aber die Herausforderungen rund um Unwissenheit u?ber die gemeldeten Betriebe hatte ich nicht am Radar. Auch bei der Kommunikation nach au?en bin ich ins kalte Wasser geschmissen worden. Die ersten Tage galt fu?r mich: Nur nicht untergehen! Jetzt profitiere ich aber davon. Ich habe mir beispielsweise in den ersten Tagen sehr fachspezifisches Know-how im Umgang mit Beho?rdenwegen, Tierbetreuungssystemen und Erho?hung der Wirksamkeit von Kontroll- und Pra?ventionssystemen angeeignet und kann jetzt das entsprechende Know-how auch in anderen Bereichen einsetzen.“

Fleisch & Co: Und welche Herausforderungen stehen aktuell an?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Jetzt mu?ssen wir das Vertrauen in das Gu?tesiegel wiederaufbauen! Wir haben 90 Prozent Bekanntheitsgrad – wir sind unumstritten die sta?rkste Lebensmittelmarke. Wir haben durch

diese aufgezeigten – ich sage es bewusst – Einzelfälle Vertrauen eingebüßt. Daher sind wir auch mit den Themen Transparenz, Kontrolle und Qualitätsinitiative an die Öffentlichkeit gegangen.

Man muss allerdings betonen: Wir haben 41.000 Betriebe und hatten letztes Jahr 58 Betriebe aus dem Gütesiegel-Programm ausgeschlossen. Das ist ein Promillebetrag.

Kein Kontrollsystem kann 100 Prozent und damit 24 Stunden kontrollieren. Wir können die Kontrolle nur bestmöglich aufstellen. Seitdem wir mehr Transparenz bieten, merken wir auch wieder eine Steigerung des Vertrauens.“

Fleisch & Co: Transparenz ist ein Schlagwort – was wird sich ändern?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Ich gebe Ihnen ein kleines Beispiel: Die Kontrollen sind jetzt auf [haltung.at](https://www.haltung.at) veröffentlicht. Bisher waren sie zwar auch abrufbar, aber nur über den Nationalratsbericht. Der ist zwar für jeden zugänglich, aber ganz ehrlich: Wer schaut sich das detaillierter an?

Bei der Aufklärung und Vertrauensbildung geht es um die Aufbereitung der Kontrollen. Zur besseren Veranschaulichung: Alle 30 Minuten findet eine AMA-Gütesiegel-Kontrolle statt! Wir haben ein sehr engmaschiges, dreistufiges Kontrollsystem. Die Basis sind die betrieblichen Eigenkontrollen. Jeder Vertragspartner ist verpflichtet, zum Beispiel 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 Evaluierung der Richtlinie. Sie wird von Mitarbeiter:innen der AMA-Marketing oder von extern unabhängigen Expert:innen durchgeführt. Und schließlich haben wir zusätzlich unangekündigte Spot-Audits eingeführt, bei denen der Schwerpunkt auf Tierhaltung liegt.“

Fleisch & Co: Warum werden Kontrollen überhaupt angekündigt? Wäre es nicht besser, einfach bei den Betrieben überraschend zu prüfen?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Angeku?ndigt hei?t nicht zwei Monate vorher einen Termin auszumachen, sondern, dass am Vorabend angerufen wird, ob jemand im Betrieb ist. Wenn alle am Feld arbeiten oder wie oft der Fall auch einem anderen Beruf nachgeht und Nebenerwerbslandwirt:innen sind, steht uns keiner von den Verantwortlichen zur Verfu?gung. Eine Kontrolle kann schon bis zu drei Stunden dauern – da muss sich der Bauer oder die Ba?uerin die Zeit nehmen. Da auch Dokumente und Aufzeichnungen kontrolliert werden, muss auch das im Vorfeld vorbereitet werden. Im Lebensmittelhandel und bei Schlachtho?ren sind die Kontrollen dagegen immer unangeku?ndigt. Wir werden trotzdem 1000 unangeku?ndigte Kontrollen pro Jahr machen, wie gesagt mit Schwerpunkt Tierhaltung. Wir mu?ssen aber manchmal bis zu dreimal hinfahren, bis wir jemanden im Betrieb antreffen. Das ist eine enorme zeitliche und finanzielle Herausforderung.“

Fleisch & Co: 41.000 Betrieben stehen nur 22.0000 angeku?ndigte und 1000 unangeku?ndigte Kontrollen pro Jahr gegenu?ber?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir haben insgesamt 18 Richtlinien und grundsatzlich ja?hrliche Kontrollintervalle. Je nach Richtlinie und Risikobewertung ko?nnen die Intervalle risikobasiert ausgedehnt werden. Bei der Haltung von Ku?hen betragen sie bis zu vier Jahre, weil dort die Risikofrequenz sehr niedrig ist. Au?erdem darf man nicht vergessen, gibt's auch laufend Betriebsvisiten von Molkereien. Ab na?chstem Jahr gibt es in diesem Bereich das Zusatzmodul Tierhaltung plus, da sind auch ja?hrliche Kontrollen vorge- sehen. Im Geflu?gelbereich ist dagegen mindestens ja?hrlich eine Kontrolle vorgesehen.“

Fleisch & Co: Ist das genug?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Das AMA-Kontrollsystem ist sehr engmaschig. Ein Drittel aller Landwirt:innen nehmen am AMA-Gu?tesiegel-Programm teil und akzeptieren freiwillig ho?here Kriterien und mehr Kontrollen. Die anderen zwei Drittel werden nur beho?rdlich kontrolliert, je nach Bereich risikobasiert mit viel la?ngeren Kontrollintervallen – beispielsweise alle zehn Jahre. Au?erdem darf man

nicht vergessen, dass die Betriebe zusätzlich von Betreuungstierärzt:innen regelmäßig besucht werden. Zur Veranschaulichung: Im Geflügelbereich sind die Besuche der Betreuungstierärzt:innen sehr engmaschig. Rund alle sieben Wochen gibt es eine Charge an neuen Tieren und da verlangen die vorgeschriebenen Richtlinien, dass die Betreuungstierärzt:innen in dieser Zeit rund dreimal vor Ort sein müssen. Zusätzlich kommen die Kontrolleur:innen aus dem Gütesiegel-Programm und wie bei allen Landwirt:innen auch die behördlichen Kontrollen. Ein AMA-Gütesiegel-Geflügelmastbetrieb hat also durchschnittlich 21 Kontrollen und Betriebsbesuche im Jahr – das wissen viele Konsument:innen nicht.“

Fleisch & Co: Eine Kritik an der AMA ist, dass sie nur die EU-Mindeststandards erfüllt und nicht mehr Kriterien für das Tierwohl einfordert?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Die AMA-Gütesiegelrichtlinien erfüllen generell alle europäischen Vorgaben und das österreichische Gesetz. Wir haben in Österreich eines der höchsten Tierschutzgesetze in ganz Europa und somit liegen auch alle unsere AMA-Gütesiegel-Standards über jenen in der EU. Je nach Richtlinie überfüllen die Kriterien weiter oder liegen näher beim Gesetz. Im Putenbereich haben wir die strengsten und höchsten Richtlinien in ganz Europa, daher sind die heimischen Puten auch teuer. Damit haben wir in dieser sehr preissensiblen Zeit aber auch ein massives Absatzproblem. In der Hendlmast sind wir im guten Mittelfeld. Der Schweinebereich ist immer ein Kritikpunkt –, dabei fordern wir 15 Prozent mehr Platz als die EU-Richtlinien vorschreiben und zusätzlich noch Einstreu. Eines meiner Anliegen ist es, in den nächsten Monaten gemeinsam mit den Branchen und Expert:innen, die Richtlinien auszuloten, wo es Möglichkeiten der Verbesserung gibt. Dies ist in der aktuellen Zeit kein einfacher Weg, da wir immer Angebot und Nachfrage im Auge haben müssen. Es ist nicht zielführend, die Kriterien zu steigern und keinen Absatz zu finden. Unsere Marktforschung und die Absatzzahlen zeigen klar, es ist eine große Lücke zwischen den Wünschen der Konsument:innen und dem tatsächlichen Kaufverhalten.“

Fleisch & Co: Wie bindet man die Gastronomie ein?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir haben seit 2019 das Siegel **AMA Genuss Region**, dem derzeit 1500 Wirt:innen und kleine Fleischmanufakturen angeho?ren. In diesen Gastronomiebetrieben wird heimisches Fleisch in ho?chster Qualita?t geboten. Wenn die zugeho?rigen Gastronomen Fleisch aus dem Ausland beziehen, mu?ssen sie es auf der Speisekarte deklarieren.“

Fleisch & Co: Wer kontrolliert das?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Das erledigen, wie beim AMA-Gu?tesiegel, externe, unabha?ngige Kontrollstellen.“

Fleisch & Co: Derzeit gibt es so viele Gu?tesiegel am Markt, dass sich kein Konsument mehr auskennt? Was sind die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Im Logodschungel sind das **AMA-Gu?tesiegel** und **Bio-Siegel** die einzigen staatlich anerkannten und EU-notifizierten Gu?tesiegel, mit Ausnahme natu?rlich des gru?nen **EU-Biosiegels**. Es gibt transparente Richtlinien und unabha?ngige externe Kontrollstellen. Wir sind ein Non-Profitunternehmen. Unser Ziel ist Qualita?tssteigerung, Transparenz und Kontrolle. Bei uns kann jeder Betrieb teilnehmen, der die Kriterien erfu?llt, und muss sich dann den unabha?ngigen Kontrollen unterziehen. Im Gegensatz dazu gibt es zahlreiche private Marken und Logos, die oft mehr oder weniger transparente Kriterien und Kontrollsysteme haben.“

Fleisch & Co: In der Tierwohldebatte wa?re doch ein Gu?tesiegel gut, das mir die bestmo?gliche Betreuung und Haltung der Tiere besta?tigt und der Konsument die Qualita?t mit gutem Gewissen einkauft?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Es gibt bereits mehrere Zusatz-Module rund um Tierwohl. Beispielsweise im Schweinebereich TW 60 und TW

100 – da sind derzeit 140 Betriebe dabei. Dort haben zum Beispiel Schweine keine Vollspaltböden und zwischen 60 und 100 Prozent mehr Platz als vorgeschrieben sowie Beschäftigungsmaterial. Das Problem ist, die Konsument:innen müssen bereit sein, den höheren Preis auch zu zahlen.“

Fleisch & Co: Wie kann man mehr Betriebe dazugewinnen?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir sind stolz auf diese Zahl. Tatsächlich könnte diese aber noch höher sein, denn viele Landwirt:innen würden gerne um- und ausbauen, um bei den Tierwohl-Modulen dabei zu sein. Da solche Umbauten sehr hohe Investments bedeuten, die sich teilweise erst nach einigen Jahrzehnten rentieren, muss den Bäuerinnen und Bauern eine Absatzsicherheit gegeben werden. Das ist derzeit nicht der Fall. Aktuell wird durch die Preissensibilisierung 44 Prozent des Frischfleisches in Aktion gekauft. Es braucht daher ein generelles Umdenken und die Bereitschaft, für Fleisch, das unter höheren Auflagen und strengeren Tierwohlbedingungen erzeugt wurde, mehr zu bezahlen. In Österreich werden immer höhere und höhere Gesetze gefordert, dabei sind unsere Tierschutzgesetze teilweise schon so hoch, dass die österreichischen Konsument:innen sie nicht mehr zahlen wollen oder können. Ein gutes Beispiel ist Putenfleisch. Aktuell müssen einige österreichische Puten nach Polen exportiert werden. Dort konnte ein Markt für Hochqualitätsputen gefunden werden.“

Fleisch & Co: Für Betriebe, die gegen die Regeln verstoßen, existiert ein Sanktionen-Katalog, der im Ausschluss gipfelt. Welche Maßnahmen sind das noch?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir haben einen 5-stufigen Sanktionskatalog – dieser ist sehr detailliert. Kurz zusammengefasst: Bei 0 ist alles in Ordnung – es gab nicht mal die kleinste Beanstandung. Bei 1 und 2 gab es geringfügige Beanstandungen wie Dokumentationsmangel – die Betriebe bekommen Aufforderungen zur

Behebung. In der Stufe 3 werden gro?bere Ma?ngel gefunden und Betriebe mu?ssen diese umgehend beheben, ko?nnen Konventionalstrafen bekommen und die Kontrollfrequenz wird erho?ht. In der Stufe 4 erfolgt der Ausschluss aus dem AMA-Gu?tesiegelprogramm. Ausschluss hei?t aber nur, dass er vom Gu?tesiegel ausgeschlossen wird. Viele Konsument:innen melden sich bei uns, dass es eine Frechheit ist, dass ausgeschlossene Betriebe noch immer produzieren du?rfen. Da mu?ssen wir versta?rkt aufkla?ren, dass wir eben keine Beho?rde sind, die Betriebe sperren kann.“

Fleisch & Co: Laut **Umfragen hat nicht nur das Vertrauen der Konsumenten ins Gu?tesiegel abgenommen, sondern auch 35 Prozent der Fleischer:innen sind nicht mehr u?berzeugt. Wie wollen Sie diese Gruppe wieder ins Boot zuru?ckholen?**

Christina Mutenthaler-Sipek: „Wir setzen alle Anstrengungen, um das Vertrauen wieder zu sta?rken. Im Mittelpunkt steht transparente Kommunikation, u. a. mit Veranstaltungen, z. B: das Fleischforum war heuer extrem gut besucht und hochkara?tig besetzt. Wir gehen viel sta?rker in den Austausch sowohl mit den Betrieben als auch mit den Konsument:innen. Wir haben Zukunftsdialoge und digitale AMA-Info News zu den Betrieben ins Leben gerufen. Es freut uns sehr, dass sich bis dato bereits rund 1000 Stakeholder an den Zukunftsdialogen beteiligt haben. Au?erdem bieten wir seit Mai Webinare an und ganz entscheidend: Wir kommunizieren transparent. Haltung.at ist unser Zukunftsweg – auf dieser Plattform zeigen wir die unterschiedlichsten Stufen der Tierhaltung mit Fakten und lassen die Betriebe versta?rkt sprechen. So schaffen wir wieder einen Bezug zur Land- und Lebensmittelwirtschaft. Und ganz klar muss man sagen, wir haben 41.000 Landwirte im AMA-Gu?tesiegel – die aufgezeigten Betriebe waren Einzelfa?lle, wo oft perso?nliche Schicksale dahinterstehen. Jeder Fall ist einer zu viel –, aber u?ber 99 Prozent der Betriebe arbeiten ordnungsgema?ß streng nach den Richtlinien. La?nder wie Deutschland oder Italien beneiden uns um unser AMA-Qualita?tsprogramm.“

Fleisch & Co: Was ist Ihr persönlicher Ansatz?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Mir persönlich sind unter anderem Betriebsbesuche sehr wichtig. Der Austausch und die gemeinsame Weiterentwicklung stehen für mich an oberster Stelle. Zudem werde ich ein Format für junge Betriebsübernehmer – AMA Next Generation – ins Leben rufen.“

Fleisch & Co: Ist bei der Aufdeckung der Missstände Zusammenarbeit mit Tierschutzorganisationen geplant?

Christina Mutenthaler-Sipek: „Nicht nur geplant, sie werden bereits aktiv in die Arbeitsgruppen mitinvolviert und waren beispielsweise auch beim AMA-Forum auf der Bühne präsent.“

Fleisch & Co: Ihre Vorgänger haben stetige Veränderungen beim Lukullus vorgenommen. Wird der **Austrian Meat Award in dieser Form beibehalten oder sind Überarbeitungen geplant?**

Christina Mutenthaler-Sipek: „Der Lukullus sowie der Kaiserkaiser sind schon sehr erfolgreiche Formate, die wir sicherlich weiterentwickeln werden. Wir möchten künftig unter anderem die junge Generation stärker integrieren. Im Milchbereich haben wir das bereits getestet – es hat sehr gut funktioniert.“

Autorin: Doris Mittner

Podcast vom Land mit AMA-Marketing-Chefin Christina Mutenthaler-Sipek

Christina Mutenthaler-Sipek stellte sich den Fragen von Hannes Royer. ©
AMA Marketing

Wer nichts weiß, muss alles essen, der Podcast von **Land schafft Leben** bietet unzählige hochinteressante Interviews und Gespräche zum Thema Ernährung, Landwirtschaft – unter anderem stellte sich auch **Christina Mutenthaler-Sipek** den Fragen von Hannes Royer.

In 70 Minuten erzählt sie, wie Konsumentenbildung in Zukunft aussehen soll und warum Kontrollen auch einen Mehrwert für die Bäuerinnen und Bauern darstellen. Eines steht jedenfalls fest: In Österreich werden hochwertigste Lebensmittel hergestellt, und das muss den Konsumentinnen und Konsumenten auch gezeigt werden. Reinholden es zahlt sich aus!

pod.link/landschafftleben

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at