

## **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 Vermarkters 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.

## **Fleisch & Co: Sie sind die erste Frau an der Spitze des größten Vermarkters landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Was qualifiziert Sie für diese Position?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Als gebürtige Waldviertlerin bin ich sehr ländlich geprägt, meine Oma ist Bäuerin gewesen und hat eine Großfamilie mit insgesamt zehn Kindern. Einige Verwandte haben landwirtschaftliche Betriebe, während 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 Geschäftsführung ein?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Das ist keine geschlechtsspezifische Frage, aber jeder Mensch ist ein anderer Typ und jeder hat seine Stärken und Schwächen. Ich schätze sehr das direkte Gespräch mit Bäuerinnen und Bauern, Verarbeitung und Handel. Außerdem steht bei mir die Kundenorientierung im Mittelpunkt.“

## **Fleisch & Co: Was sehen Sie als die größte Herausforderung an?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Der Einstieg war wirklich hart. Bereits am zweiten Tag nach meinem offiziellen Einstieg wurde ich medial mit aufgezeigten Missständen von einer NGO konfrontiert. Daraus habe ich viel gelernt. Die AMA-Marketing hat ihre Grenzen, da wir keine Behörde sind. Beispielsweise dauerte es Tage, bis wir die Betriebe bestätigt bekommen haben. Ich habe mir im Vorfeld immens viele Gedanken über die Marketingschiene und das Qualitätsmanagement gemacht, aber die Herausforderungen rund um Unwissenheit über die gemeldeten Betriebe hatte ich nicht am Radar. Auch bei der Kommunikation nach außen bin ich ins kalte Wasser geschmissen worden. Die ersten Tage galt für mich: Nur nicht untergehen! Jetzt profitiere ich aber davon. Ich habe mir beispielsweise in den ersten Tagen sehr fachspezifisches Know-how im Umgang mit Behördenwegen, Tierbetreuungssystemen und Erhöhung der Wirksamkeit von Kontroll- und Präventionssystemen 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 müssen wir das Vertrauen in das Gütesiegel wiederaufbauen! Wir haben 90 Prozent Bekanntheitsgrad – wir sind unumstritten die stärkste Lebensmittelmarke. Wir haben durch diese aufgezeigten – ich sage es bewusst – Einzelfälle Vertrauen eingebüßt. Daher sind wir auch mit den Themen Transparenz, Kontrolle und Qualitätsoffensive 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** 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:** „Angekündigt heißt 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 Verfügung. Eine Kontrolle

kann schon bis zu drei Stunden dauern – da muss sich der Bauer oder die Bäuerin die Zeit nehmen. Da auch Dokumente und Aufzeichnungen kontrolliert werden, muss auch das im Vorfeld vorbereitet werden. Im Lebensmittelhandel und bei Schlachthöfen sind die Kontrollen dagegen immer unangekündigt. Wir werden trotzdem 1000 unangekündigte Kontrollen pro Jahr machen, wie gesagt mit Schwerpunkt Tierhaltung. Wir müssen 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 angekündigte und 1000 unangekündigte Kontrollen pro Jahr gegenüber?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Wir haben insgesamt 18 Richtlinien und grundsätzlich jährliche Kontrollintervalle. Je nach Richtlinie und Risikobewertung können die Intervalle risikobasiert ausgedehnt werden. Bei der Haltung von Kühen betragen sie bis zu vier Jahre, weil dort die Risikofrequenz sehr niedrig ist. Außerdem darf man nicht vergessen, gibt’s auch laufend Betriebsvisiten von Molkereien. Ab nächstem Jahr gibt es in diesem Bereich das Zusatzmodul Tierhaltung plus, da sind auch jährliche Kontrollen vorgesehen. Im Geflügelbereich ist dagegen mindestens jährlich 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-Gütesiegel-Programm teil und akzeptieren freiwillig höhere Kriterien und mehr Kontrollen. Die anderen zwei Drittel werden nur behördlich kontrolliert, je nach Bereich risikobasiert mit viel längeren Kontrollintervallen – beispielsweise alle zehn Jahre. Außerdem 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 angehören. In diesen Gastronomiebetrieben wird heimisches Fleisch in höchster Qualität geboten. Wenn die zugehörigen Gastronomen Fleisch aus dem Ausland beziehen, müssen sie es auf der Speisekarte deklarieren.“

## **Fleisch & Co: Wer kontrolliert das?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Das erledigen, wie beim AMA-Gütesiegel, externe, unabhängige Kontrollstellen.“

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

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Im Logodschungel sind das **AMA-Gütesiegel** und **Bio-Siegel** die einzigen staatlich anerkannten und EU-notifizierten Gütesiegel, mit Ausnahme natürlich des grünen **EU-Biosiegels**. Es gibt transparente Richtlinien und unabhängige externe Kontrollstellen. Wir sind ein Non-Profitunternehmen. Unser Ziel ist Qualitätssteigerung, Transparenz und Kontrolle. Bei uns kann jeder Betrieb teilnehmen, der die Kriterien erfüllt, und muss sich dann den unabhängigen 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 wäre doch ein Gütesiegel gut, das mir die bestmögliche Betreuung und Haltung der Tiere bestätigt und der Konsument die Qualität 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 Dokumentationsmängel – die Betriebe bekommen Aufforderungen zur Behebung. In der Stufe 3 werden gröbere Mängel gefunden und Betriebe müssen diese umgehend beheben, können Konventionalstrafen bekommen und die Kontrollfrequenz wird erhöht. In der Stufe 4 erfolgt der Ausschluss aus dem AMA-Gütesiegelprogramm. Ausschluss heißt aber nur, dass er vom Gütesiegel ausgeschlossen wird. Viele Konsument:innen melden sich bei uns, dass es eine Frechheit ist, dass ausgeschlossene Betriebe noch immer produzieren dürfen. Da müssen wir verstärkt aufklären, dass wir eben keine Behörde sind, die Betriebe sperren kann.“

## **Fleisch & Co: Laut **Umfragen** hat nicht nur das Vertrauen der Konsumenten ins Gütesiegel abgenommen, sondern auch 35 Prozent der Fleischer:innen sind nicht mehr überzeugt. Wie wollen Sie diese Gruppe wieder ins Boot zurückholen?**

**Christina Mutenthaler-Sipek:** „Wir setzen alle Anstrengungen, um das Vertrauen wieder zu stärken. Im Mittelpunkt steht transparente Kommunikation, u. a. mit Veranstaltungen, z. B: das Fleischforum war heuer extrem gut besucht und hochkarätig besetzt. Wir gehen viel stärker 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. Außerdem 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 verstärkt sprechen. So schaffen wir wieder einen Bezug zur Land- und Lebensmittelwirtschaft. Und ganz klar muss man sagen, wir haben 41.000 Landwirte im AMA-Gütesiegel – die aufgezeigten Betriebe waren Einzelfälle, wo oft persönliche Schicksale dahinterstehen. Jeder Fall ist einer zu viel –, aber über 99 Prozent der Betriebe arbeiten ordnungsgemäß streng nach den Richtlinien. Länder wie Deutschland oder Italien beneiden uns um unser AMA-Qualitätsprogramm.“

## **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 Käsekaiser 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. Reinhören es zahlt sich aus!

***[pod.link/landschaftleben](https://pod.link/landschaftleben)***

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://fleischundco.at)**