

AMA-MARKETING GF CHRISTINA MUTENTHALER-SIPEK IM FEDER-INTERVIEW

Was macht sie anders und wie funktioniert Lebensmittelvermarktung in unruhigen Zeiten?

Als Nachfolgerin von Dr. Michael Blass steht nun erstmals eine Frau an der Spitze der AMA-Marketing. Als gebürtige Waldviertlerin mit Hands-on-Qualitäten bringt die gelernte Tourismus- und Marketingmanagerin viel Erfahrung mit. Zuletzt betreute sie das Netzwerk Kulinarik, davor hatte sie die Geschäftsleitung der eNu, der Niederösterreichischen Energie- und Umweltagentur, inne. Heute verfügt sie über ein hervorragendes Netzwerk und die strategische Kompetenz, die AMA-Marketing in schwierigen Zeiten in die Zukunft zu führen. Wir trafen Christina Mutenthaler-Sipek zum Interview.

Feder: *Inflation, volatile Märkte und weiter steigender Wettbewerbsdruck machten für Sie den Start in der AMA-Marketing nicht gerade einfach. Konsument:innen reagieren sehr preissensibel, haben aber gleichzeitig hohe Qualitätserwartungen. Wie muss das AMA-Gütesiegel in Zukunft weiterentwickelt werden, um weiterhin die Orientierungshilfe Nr. 1 für österreichische Konsument:innen zu bleiben?*

Christina Mutenthaler-Sipek: Seit Einführung des AMA-Gütesiegels wird es entsprechend den Marktentwicklungen und Kundenanforderungen laufend weiterentwickelt. Konkret steht das rot-weiß-rote Siegel für österreichische Herkunft und für kontrollierte Qualität, die immer über die EU-Standards und das österreichische Gesetz hinausgeht. Zusätzlich haben wir – aufbauend auf das Siegel – im konventionellen Bereich sogenannte freiwillige Module entwickelt, die Konsument:innen darüber informieren, dass hier noch viel mehr für das Tierwohl getan wird. Wie zu Jahresbeginn angekündigt, wurde im April ein umfassender Zukunftsdialog gestartet, um die Weiterentwicklung auszuloten und voranzutreiben. Es freut mich sehr, dass sich bis jetzt über 700 Bäuerinnen und Bauern, Vertreter:innen aus der Verarbeitung und des Lebensmittelhandels sowie Fachexpert:innen beteiligt haben. Als Themen der Zukunft, die auch ins Gütesiegel Einzug finden müssen, sehen wir neben der Tierhaltung auch Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Das Ziel ist klar, das AMA-Gütesiegel wird weiterhin die Orientierungshilfe Nr. 1 für Konsument:innen sein und wir werden eine noch engere Partnerschaft entlang der Wertschöpfungskette leben. Für uns steht fest, wir werden den Weg der Lebensmittel-Güte weiterverfolgen! Wir haben eine klare Null-Toleranz-Haltung gegenüber Gesetzesverstößen.

Feder: *Wie verändert sich das Informationsbedürfnis der Konsument:innen und welche Bedeutung hat Kommunikation im Zeitalter der fortschreitenden Digitalisierung?*

Mutenthaler-Sipek: Kommunikation ist der Schlüssel, gerade im Zeitalter der fortschreitenden Digitalisierung. Derzeit leben 70 Prozent der Österreicher:innen im urbanen Raum, viele kennen und erleben Landwirtschaft nur als digitale Werbe-Idylle. Wir wollen Landwirtschaft greifbar machen, darum ist es wichtig für uns, durch klare Information Wissen und Vertrauen bei den Konsument:innen aufzubauen. Das vermitteln wir unter anderem in unserer Kampagne haltung.at. Wir zeigen ein reales Bild von Landwirtschaft – keine Idylle, die es in dieser Form einfach nicht gibt.

Feder: *Zuletzt geriet die AMA-Marketing durch die mediale Berichterstattung auf Grund von Tierschutzverstößen in der Geflügelhaltung in arge Bedrängnis. Was können wir daraus lernen?*

Mutenthaler-Sipek: Um Missstände gar nicht entstehen zu lassen, setzen wir neben den unangekündigten Spot-Audits verstärkt auf Präventionsmaßnahmen wie Schulungen, Webinare und Check-Listen zur Sensibilisierung im Umgang mit Tieren. Denn klar ist, das beste Kontrollsystem kann nicht alle Tierschutzverstöße verhindern. Wir sehen, dass Landwirtinnen und Landwirte in schweren Fällen oft überfordert sind und Hilfe brauchen. Darum setzen wir uns dafür ein, dass eine Anlaufstelle für derartige Fälle geschaffen wird. Oft stehen Familienschicksale dahinter und es reichen wenige Tage, in denen ein Stall notdürftig versorgt wird, für nicht ordnungsgemäße Zustände aus. Die AMA-Marketing hat eine klare Null-Toleranz-Haltung bei Verstößen gegen das Gesetz oder groben Verstößen gegen die Richtlinien. Das tun wir, um die Gemeinschaft der gut arbeitenden Gütesiegel-Betriebe zu schützen.

Feder: *Warum sollten Geflügelhalter gerade jetzt zum AMA-Gütesiegel stehen?*

Mutenthaler-Sipek: Das AMA-Gütesiegel gibt es seit 30 Jahren und ist die stärkste Marke in der Landwirtschaft. Mehr als 90 Prozent der Bevölkerung kennen es und ein Großteil vertraut dem staatlich anerkannten Siegel. Es ist ein verlässliches Zeichen beim Lebensmitteleinkauf für nachvollziehbare Herkunft, geprüfte Qualität und unabhängige Kontrollen. Viele Länder wie Deutschland und Italien beneiden uns um unser Gütesiegel und wir können zu Recht stolz darauf sein. Das AMA-Gütesiegel ist nicht nur wegen der hohen Bekanntheit und den Qualitätszuschlägen ein großer Vorteil für die rund 41.000 teilnehmenden landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegelbetriebe, sondern sehr oft eine Voraussetzung für Lieferungen an den Handel. Gerade in Zeiten der hohen Preissensibilität stellt das Gütesiegel eine klare Qualitäts-Differenzierung dar und reduziert dadurch die Austauschbarkeit gegenüber Billigimporten.





Christina Ruten Haler