

BERICHT

AN DEN NATIONALRAT



AKTIVITÄTEN DER AMA-MARKETING GESMBH
GESCHÄFTSJAHR 2025

Der vorliegende Bericht der AMA-Marketing GesmbH (im Folgenden AMA-Marketing) beruht auf der EntschlieÙung des Nationalrats 29/E XXV. GP. Er ist bewusst ausführlich und detailliert gestaltet, um den allgemeinen Anforderungen bezüglich Transparenz und Offenheit zu entsprechen.

Die AMA-Marketing ist eine hundertprozentige Tochter der AMA und basiert auf § 39a des AMA-Gesetzes. Im Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 (Fassung vom 2. August 2018) ist in § 3 der ideelle Zweck des Unternehmens in Übereinstimmung mit dem AMA-Gesetz normiert.

Mit ihren zahlreichen und vielfältigen Aktivitäten trägt die AMA-Marketing in den Bereichen Qualitätssicherung, Information und Marktbearbeitung maßgeblich dazu bei, den Absatz der landwirtschaftlichen Produktion zu stärken und zu fördern und die Erzeugnisse der Land- und Lebensmittelwirtschaft im In- und Ausland bekannt zu machen. Eine besondere Erfolgsgeschichte sind die Einführung und konsequente Weiterentwicklung der AMA-Siegel für eine Vielzahl von Produkten. Die Siegel-Strategie leistete in der Vergangenheit einen erheblichen Beitrag dazu, dass die Märkte sowie die Konsumentinnen und Konsumenten nunmehr zunehmend auf Qualitätsprodukte setzen.

1. Die AMA-Marketing im Überblick	8
1.1. Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing	8
1.2. Aufbau der AMA-Marketing	9
1.2.1. Generalversammlung	9
1.2.2. Aufsichtsrat	9
1.2.3. Lenkungsgremium	10
1.2.4. Kontrollausschuss	11
1.2.5. Beiräte und Fachgremien	11
1.2.6. Geschäftssystem	12
1.3. Strategie und Positionierung	13
1.3.1. Vision und Mission	13
1.3.2. Strategische Geschäftsfelder	14
1.3.3. Wirkungsmodell und strategische Ziele	15
1.3.4. Strategische Planung	16
1.4. Finanzen	18
1.4.1. Gesamtübersicht 2025	18
1.4.2. Einnahmen	18
1.4.3. Aufwendungen für bezogene Leistungen	21
1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern	23
1.5. Personal	24
1.6. Jahresabschluss	24
2. Aufgaben und Tätigkeiten	25
2.1. Qualitätsmanagement	25
2.1.1. Qualitätsstrategie und Wissensmanagement	26
2.1.2. Qualitätssysteme	26
2.1.2.1. Richtlinien- und Partnermanagement tierisch und pflanzlich	26
2.1.2.2. Kontrollmanagement	27
2.1.2.3. Digitalisierung und Datenanalyse	29

2.2. AMA-Gütesiegel	30
2.2.1. Milch und Milcherzeugnisse	31
2.2.2. Frischfleisch und Fleischerzeugnisse Schwein, Rind, Schaf und Ziege	32
2.2.3. Geflügelfleisch	34
2.2.4. Eier	35
2.2.5. Fische	36
2.2.6. Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	36
2.2.7. Getreide und andere Ackerfrüchte	36
2.2.8. Be- und Verarbeitungsprodukte	37
2.2.9. Futtermittel pastus+	37
2.2.10. Blumen und Zierpflanzen	38
2.3. AMA-Biosiegel	39
2.4. Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION	40
2.5. Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“	40
2.6. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“	40
2.7. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung	42
2.7.1. Marktanalyse	42
2.7.2. Kommunikationsstrategie	53
2.8. Marketingmaßnahmen	57
2.8.1. AMA-Gütesiegel-Dachkampagne	57
2.8.2. Bio – AMA-Biosiegel	59
2.8.3. Exportmaßnahmen, Messen und Events	61
2.8.4. Digitales Marketing	64
2.8.5. Produktspezifische Maßnahmen	66
2.8.5.1. Milch und Milchprodukte	66
2.8.5.2. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel	68
2.8.5.3. Eier	71
2.8.5.4. Obst, Gemüse und Erdäpfel	72
2.8.5.5. Ackerfrüchte	74
2.8.5.6. Gartenbauerzeugnisse	76
2.8.5.7. Kulinarik	77
2.8.6. Evaluierungs-Kennzahlen der Kampagnen samt Budgets (Auszug)	79

INHALTSVERZEICHNIS

2.9. Stabstellen	81
2.9.1. Unternehmenskommunikation	81
2.9.2. Marktanalyse und strategische Planung	83
2.9.3. Kaufmännisches und Recht	85
2.10. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister	86
2.10.1. Kontrollstellen und Labors	86
2.10.2. Agenturen	86
2.10.3. Sonstige	86
3. Prüfungen	87
3.1. Interne Prüfungen und Audits	87
3.2. Externe Prüfungen und Audits	88
4. Berichte	89
4.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	89
4.2. Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzengesetz (BHOG)	89
4.3. Bericht an die Europäische Kommission	89
4.4. Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing	89
4.5. Bericht des Bundesministeriums über die AMA-Marketing an den Nationalrat	89
4.6. Corporate-Governance-Kodex	90
5. Anhang	91
5.1. Aufbau der AMA-Marketing – Organigramm	91

INHALTSVERZEICHNIS

5.2. Qualitätsmanagement	92
5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing	92
5.2.2. Übersicht: Kontrollen im Rahmen der Richtlinien der AMA-Marketing	94
5.3. Umsetzungsbeispiele Marketingmaßnahmen	101
5.4. Kontrollstellen und Labors	117
5.5. Berichte	118
5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)	118
6. Abkürzungsverzeichnis	123
7. Tabellenverzeichnis	124
8. Abbildungsverzeichnis	125

1. Die AMA-Marketing im Überblick

1.1. Rechtliche Grundlagen und gesetzlicher Auftrag der AMA-Marketing

Mit dem Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) – BGBl.

Nr. 376/1992 – wurde eine juristische Person des öffentlichen Rechts eingerichtet.

Gemäß § 39a leg. cit. kann die AMA für die Durchführung der Aufgaben des Agrarmarketings Kapitalgesellschaften in Form von Gesellschaften mit beschränkter Haftung errichten. Aufgrund dieser Ermächtigung wurde mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995 die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) gegründet, die auch die Förderung des Agrarmarketings wahrnehmen muss (§ 3(1) Zr. 3 leg. cit.).

Zweck der AMA-Marketing ist im Besonderen

- die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und den daraus hergestellten Erzeugnissen,
- die Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland,
- die Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse,
- die Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse und
- die Vermittlung von für Verbraucherinnen und Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich der Qualität, der Aspekte des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere und der sonstigen Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Diese vielfältigen Tätigkeiten werden durch die im AMA-Gesetz geregelten Agrarmarketingbeiträge (AMB) finanziert, die von der Marktordnungsstelle AMA eingehoben und – ausgenommen im Sektor Wein – an die AMA-Marketing weitergeleitet werden sowie durch Zuschüsse (insbesondere EU-Kofinanzierungsmittel) und Kostenersätze. Den überwiegenden Teil der Einnahmen machen die Agrarmarketingbeiträge aus. Da sowohl die Beitragsschuld als auch der Verwendungszweck durch das AMA-Gesetz determiniert sind, handelt es sich hierbei um zweckgebundene öffentlich-rechtliche Mittel, das heißt um parafiskalische Abgaben.

Laut EU-rechtlichen Beschränkungen über den Einsatz von parafiskalischen Mitteln sind die vorgesehenen Marketingmaßnahmen vor ihrer Durchführung von der Europäischen Kommission auf beihilferechtliche Aspekte hin zu prüfen. Die zum gegenwärtigen Zeitpunkt gültige Notifizierung erfolgte im Jahr 2023 und mit der Entscheidung SA. 107095 (2023/N) und SA. 107099 (2023/N) vom 4. Juli 2023 wurden die Marketingmaßnahmen bis zum 31. Dezember 2027 genehmigt und mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) als vereinbar erklärt.

1.2. Aufbau der AMA-Marketing

1.2.1. Generalversammlung

Wie in Abschnitt 1.1. detailliert dargelegt, wurde die AMA-Marketing mit dem Gesellschaftsvertrag vom 22. Juni 1995, Firmenbuch Handelsgericht Wien, FN 135101 d errichtet. Der alleinige Gesellschafter ist die Agrarmarkt Austria (AMA), eine juristische Person des öffentlichen Rechts.

Die Aufgaben der Generalversammlung sind in § 11 des Gesellschaftsvertrags – wie folgt dargestellt – definiert:

„Die nach dem Gesetz und dem Gesellschaftsvertrag den Gesellschaftern vorbehaltenen Beschlüsse werden in der Generalversammlung gefasst. Dazu gehören auch die Beschlüsse über Bestellung und Abberufung des Aufsichtsrates sowie dessen Vergütungsregelung. Die ordentliche Generalversammlung hat einmal jährlich innerhalb der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres stattzufinden. Die Beschlüsse werden, soweit Gesetz oder Gesellschaftsvertrag nicht zwingend etwas Anderes bestimmen, durch einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst.“

Im Berichtszeitraum bestand die Generalversammlung aus den beiden folgenden Mitgliedern:

- *DI Günter Griesmayr*, Vorstandsvorsitzender und Vorstand für den Geschäftsbereich II
- *Mag.^a Lena Karasz*, Vorständin für den Geschäftsbereich I

Die Generalversammlung tagte im Jahr 2025 insgesamt 26 Mal.

1.2.2. Aufsichtsrat

Gemäß dem Gesellschaftsvertrag der AMA-Marketing können die Gesellschafter mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen in der Generalversammlung einen Aufsichtsrat mit mindestens drei und höchstens sieben Mitgliedern bestellen.

Die primäre Aufgabe des Aufsichtsrates ist die Überwachung der Geschäftsführung. Zudem evaluiert der Aufsichtsrat den Jahresabschluss. Bei bestimmten – in § 10 des Gesellschaftsvertrags festgelegten – Geschäften muss die Geschäftsführung die Zustimmung des Aufsichtsrates einholen.

Der Aufsichtsrat bestand im Berichtszeitraum aus den folgenden Mitgliedern:

- Ing. Lorenz Mayr (Vorsitzender)
- Mag. Heinz Leitsmüller (Stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Reinhard Kainz (Mitglied)
- Mag. Karl Krammer (Mitglied)
- Mag.^a Iris Thalbauer (Mitglied)
- Mag.^a Angela Pfister (Mitglied)
- Vizepräs. Claudia Entleitner (Mitglied)
- Mag. Marcus Stehlik (vom Betriebsrat entsandt) (bis 2. März 2025)
- DI Martin Hubmann (vom Betriebsrat entsandt)
- Mag.^a Karin Silberbauer (vom Betriebsrat entsandt) (bis 2. März 2025)
- Christiane Neuhold (vom Betriebsrat entsandt) (bis 2. März 2025)
- Mag.^a Eva Sommer (vom Betriebsrat entsandt) (ab 3. März 2025)
- DI Susanne Zeiler (vom Betriebsrat entsandt) (ab 3. März 2025)
- DI Rüdiger Sachsenhofer (vom Betriebsrat entsandt) (ab 3. März 2025)

Im Berichtszeitraum 2025 fanden insgesamt vier Aufsichtsratssitzungen statt.

1.2.3. Lenkungsgremium

Bei übergeordneten Themen – beispielsweise bei einer strategischen Ausrichtung der Gütesiegel und Konformitätszeichen – unterstützt das Lenkungsgremium das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing. Die Vorgaben für die Zusammensetzung des AMA-Verwaltungsrats und des Aufsichtsrates spiegeln sich im Lenkungsgremium wider.

Das Lenkungsgremium bestand im Berichtszeitraum aus den nachstehenden Mitgliedern:

- Generalversammlung der Agrarmarkt Austria
- Geschäftsführer und Leiter der Qualitätsstrategie der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
- Zwei Expertinnen und Experten der Bundesarbeitskammer
- Zwei Expertinnen und Experten des Österreichischen Gewerkschaftsbunds
- Zwei Expertinnen und Experten der Landwirtschaftskammer Österreich
- Zwei Expertinnen und Experten der Wirtschaftskammer Österreich

Im Jahr 2025 fanden zwei Sitzungen des Lenkungsgremiums statt.

1.2.4. Kontrollausschuss

Das AMA-Gesetz und die Geschäftsordnung der AMA-Marketing sehen ebenso einen Kontrollausschuss vor. Dieser erfüllt folgende Agenden:

- Prüfung der gesamten Gebarung der AMA und allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften
- Prüfung des Jahresabschlusses der AMA und allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften
- Erstattung eines Berichts an die Generalversammlung allenfalls nach § 39a AMA-Gesetz errichteter Kapitalgesellschaften und an den Verwaltungsrat der AMA über die Ergebnisse dieser Prüfungen.

Der Kontrollausschuss besteht aus insgesamt acht Mitgliedern (Ersatzmitgliedern), die von den gemäß § 11 Abs. 1 AMA-Gesetz entsendungsberechtigten Stellen nominiert worden sind, das heißt der Landwirtschaftskammer Österreich, der Bundesarbeitskammer, der Wirtschaftskammer Österreich und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund.

Der Kontrollausschuss trat im Berichtsjahr insgesamt acht Mal zusammen. Hierbei wurden AMA-Marketing betreffende Themen behandelt (siehe hierzu Abschnitt „Interne Prüfungen und Audits“).

1.2.5. Beiräte und Fachgremien

Die AMA-Marketing setzte zur Erfüllung von anfallenden Marketing- und Qualitätsmanagementaufgaben Beiräte und Fachgremien ein.

Marketing:

- Marketingbeirat „Milch und Milchprodukte“ fand am 7. April 2025 und am 30. September 2025 statt.
- Marketingbeirat „Fleisch und Fleischerzeugnisse“ fand am 8. April 2025 und am 1. Oktober 2025 statt.
- Marketingbeirat „Ei und Geflügel“ fand am 7. April 2025 und am 1. Oktober 2025 statt.
- Marketingbeirat „Obst, Gemüse und Erdäpfel“ fand am 10. April 2025 und 24. September 2025 statt.
- Marketingbeirat „Ackerfrüchte“ fand am 7. Mai 2025 statt.

Qualitätsmanagement:

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Wertschöpfungskette Getreide“ fand am 6. März 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Milch und Milchprodukte“ fand am 24. Juni 2025 statt.

- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Frischei“ fand am 3. Juli 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Tiertransport“ fand am 4. September 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Blumen und Zierpflanzen“ fand am 10. September 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Frischfleisch“ fand am 18. September 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Be- und Verarbeitungsprodukte Getreide“ fand am 8. Oktober 2025 statt.
- Fachgremium „AMA-Gütesiegel Geflügelfleisch“ fand am 22. Oktober 2025 statt.
- Fachgremium „pastus+“ fand am 13. November 2025 statt.

1.2.6. Geschäftssystem

In der AMA-Marketing arbeiten folgende Abteilungen zusammen: „Qualitätsstrategie und Wissensmanagement“, „Qualitätssysteme“ sowie „Marketing und Markenmanagement“. Die Geschäftsführung der AMA-Marketing wird durch die Servicefunktionen „Kaufmännisches und Recht“, „Marktanalyse und strategische Planung“ sowie „Unternehmenskommunikation“ unterstützt. Der Geschäftsführung berichten eine Qualitätsbeauftragte und ein Compliance-Beauftragter. Das Organigramm der AMA-Marketing ist dem Anhang zu entnehmen.

1.3. Strategie und Positionierung

1.3.1. Vision und Mission

Die AMA-Marketing betrachtet sich im Rahmen einer Qualitätsgemeinschaft als Vermittlerin von Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette. Sie kennt die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Akteurinnen und Akteure in der Landwirtschaft, in der Lebensmittelproduktion, in der Gastronomie und im Lebensmittelhandel. Mit dieser Kenntnis setzt die AMA-Marketing Maßnahmen, um für diese Bedürfnisse zukunftsorientierte Angebote zu schaffen.

Daraus leitet sich die **Vision** der AMA-Marketing ab:

„Wir schaffen eine zukunftsorientierte Qualitätsgemeinschaft für regionale Lebensmittel und einen nachhaltigen Nutzen für alle Beteiligten.“

Die Expertise der AMA-Marketing unterstützt Landwirtinnen und Landwirte sowie Produzentinnen und Produzenten, den gegenwärtigen und künftigen Herausforderungen auf professionelle Weise zu begegnen. Mit kontinuierlich weiterentwickelten und marktorientierten Qualitätsprogrammen sichert die AMA-Marketing Österreichs Platz an der Weltspitze bei der Qualität von Lebensmitteln und deren Produktion. Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen die gestaltende und befähigende Rolle des Unternehmens wahr, indem sie erkennen, dass sich die Richtlinien im Rahmen der Qualitätsprogramme stetig weiterentwickeln. Dadurch verbessert sich die Qualität der Lebensmittel in kontinuierlicher Weise.

Auf der Vision aufbauend lautet die **Mission** der AMA-Marketing:

„Wir setzen uns dafür ein, die Qualität von Lebensmitteln zu heben. Darum entwickeln wir marktrelevante Qualitätsprogramme, kontrollieren diese und informieren darüber. Das hat einen Wert.“

Die AMA-Marketing vermittelt den Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur ein Gefühl von Sicherheit, sondern trägt für diese Sicherheit auch aktiv Sorge. Hierfür entwickelt sie nutzenstiftende Qualitätsprogramme und setzt bei den Kontrollen auf strenge Maßstäbe. Die Inhalte der Programme vermittelt die AMA-Marketing über die Markenkommunikation, welche die Landwirtinnen und Landwirte gleichwie die Produzentinnen und Produzenten unterstützt, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten. Die AMA-Siegel sind ein Qualitätsversprechen sowie eine vertrauenswürdige und relevante Entscheidungsgrundlage für den täglichen Lebensmitteleinkauf. Die Markenkommunikation zielt gleichzeitig darauf ab, die Wertschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der landwirtschaftlichen Arbeit zu fördern und zu steigern.

1.3.2. Strategische Geschäftsfelder

Die drei wesentlichen Geschäftsfelder der AMA-Marketing sind:

- Qualitätssicherung,
- Informationsvermittlung und
- Marktbearbeitung.

Qualitätssicherung

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitätssicherung ein. Sie integriert sämtliche Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihre vorrangige Zielsetzung liegt in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Lebensmitteln und deren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing sieht in regelmäßigen Abständen Evaluierungen und zudem kontinuierliche Weiterentwicklungen vor.

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Den beiden Gütesiegeln für die Vertriebschiene des Lebensmittelhandels (AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel) kommt gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos und sus) die Aufgabe zu, den Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Landwirtschaft und der Wirtschaft eine klare Orientierungshilfe auf Produktebene zu bieten. Das dritte staatlich anerkannte Gütesiegel AMA GENUSS REGION garantiert die nachvollziehbare Herkunft und Qualität bei den Vertriebsstufen in der bäuerlichen Direktvermarktung, bei Manufakturen und in der Gastronomie. Für den Sektor Blumen und Zierpflanzen wurde ein Programm zur Herkunfts- und Qualitätsabsicherung von Gartenbauerzeugnissen entwickelt, die mit dem AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen gekennzeichnet sind.

Informationsvermittlung

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing verfolgt das Ziel, im In- und Ausland sachlich-objektiv und faktenbasiert über die Rohstoffe für die Lebensmittelerzeugung, Lebensmittel und Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft zu informieren und aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung wie TV, Außenwerbung, Printmedien und elektronische Medien bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (BTL). Darunter fallen beispielsweise Pressearbeit, Diskussionsplattformen, Veranstaltungen und spezielle Maßnahmen am Verkaufsort (POS/Point of Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorübergreifende Marketingkampagnen – insbesondere im Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien – und sektorenspezifische Marketingkampagnen sowie Maßnahmen.

Marktbearbeitung

Die qualitative und quantitative Marktforschung stellt die Grundlagen für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen für den Heimmarkt bereit. Abhängig von Zielgruppen und Märkten, Produktgruppen und Marktforschungsdaten werden die Maßnahmen der klassischen Absatzförderung gesetzt und mit der Nutzung neuer Medien kombiniert. Weitere Schwerpunkte dieses Geschäftsfelds bilden strategische Allianzen mit Partnerinnen und Partnern sowie Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten.

1.3.3. Wirkungsmodell und strategische Ziele

Das Wirkungsmodell der AMA-Marketing ist die Visualisierung ihres gesetzlichen Auftrags und ihrer strategischen Ausrichtung. Grundlage bilden die drei Geschäftsfelder Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Marktbearbeitung unter dem Dach der AMA-Markenführung (Unternehmensmarke und AMA-Siegel). Jedem Geschäftsfeld ist ein Wirkungsziel zugeordnet, das mit den jeweiligen Maßnahmen erreicht werden soll. Die Zielerreichung wird jährlich über in der Unternehmensstrategie definierten Kennzahlen evaluiert.

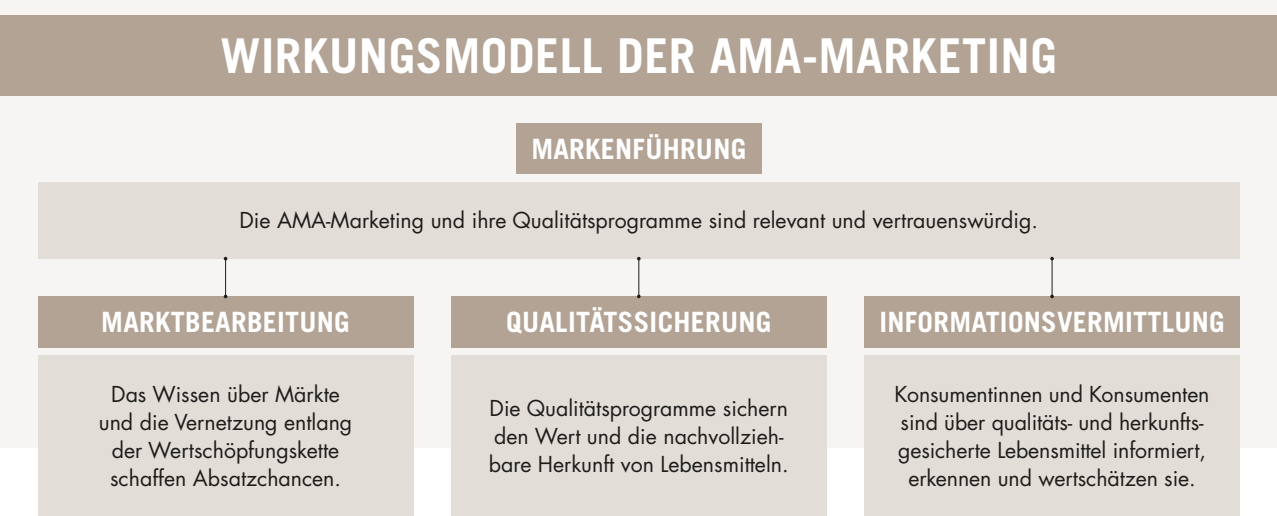


Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)

Gemäß dem Wirkungsmodell bilden die stringente Führung der AMA-Marken und die verbraucherrelevante Kommunikation darüber die Basis für das Vertrauen in die Lebensmittel in AMA-Qualität und die damit einhergehende Absatzförderung.

In den einzelnen Geschäftsfeldern sind für den Erfolg der jeweiligen Aktivitäten nachfolgende Wirkungsziele von maßgeblicher Bedeutung. In jedem Geschäftsfeld verfolgt die AMA-Marketing drei strategische Zielsetzungen, die jährlich evaluiert werden:

Markenführung

- Die Maßnahmen der AMA-Marketing zählen in die Marken der Qualitätsprogramme (Gütesiegel) beziehungsweise die Unternehmensmarke ein.
- Die Qualitätsprogramme der AMA-Marketing geben Orientierung, sind bekannt, relevant und auch glaubwürdig.
- Das Team der AMA-Marketing agiert nach den Werten Verantwortung, Agilität und Leidenschaft.

Qualitätssicherung

- Die AMA-Marketing erkennt relevante Trends, entwickelt zukunftsfähige Qualitätsprogramme, setzt diese um und sichert sie gleichzeitig ab.
- Differenzierte Qualitäts-/Haltungsstufen bieten für den Markt relevante Angebote.
- Die teilnehmenden Partnerinnen und Partner werden kompetent unterstützt und profitieren von den jeweiligen Qualitätsprogrammen.

Informationsvermittlung

- Als Kommunikationshaus der Land- und Lebensmittelwirtschaft erreicht die AMA-Marketing Konsumentinnen und Konsumenten mit relevanten Informationen.
- Die Konsumentinnen und Konsumenten haben ein Bewusstsein für und schätzen den Wert der regionalen Lebensmittelproduktion.
- Die Leistungen des Unternehmens sind bekannt und werden von den Konsumentinnen und Konsumenten geschätzt.

Marktbearbeitung

- Das Wissen über Märkte und die Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette schaffen Absatzchancen.
- Das Wissen über Trends und Marktentwicklungen unterstützt die Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette.
- Die unterschiedlichen Vermarktungsinitiativen eröffnen die Zugänge zu den relevanten Märkten.

1.3.4. Strategische Planung

Die Unternehmensstrategie orientiert sich an Vision, Mission und dem Wirkungsmodell. Sie definiert die langfristige Ausrichtung der drei Unternehmensbereiche „Ganzheitliche Qualitätssicherung“, „Informations-

vermittlung“ und „Marktbearbeitung“. Die Planung der strategischen Ausrichtung erfolgt alle drei Jahre. Die Erreichung der definierten strategischen Ziele wird anhand festgelegter Kennzahlen evaluiert.

Aufbauend auf der strategischen Ausrichtung werden im Jahresplan – unter Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen – die Jahresziele, Projekte und der Budgeteinsatz für das nächste Geschäftsjahr festgelegt. Die Programme und Ziele werden in den Marketingbeiräten diskutiert.

Eine detaillierte Darstellung der geplanten Projekte erfolgt in den produktspezifischen Jahresprogrammen. Die Jahresprogramme vermitteln einen umfassenden Überblick über die Ausgangssituation, die Zielsetzungen, den Projektumfang und die Budget- sowie Zeitplanung. Die Evaluierung der Jahresprogramme und die Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen erfolgt nach Abschluss der Projekte auf Grundlage vorab definierter Indikatoren. Für die Erfolgsmessung von Kampagnen werden beispielsweise unabhängige Untersuchungen wie standardisierte Werbemitteltests zum Benchmarking herangezogen. Die Erkenntnisse aus der Evaluierung fließen in weiterer Folge in die nächstjährige Planung ein.



Abbildung 2: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)

1.4. Finanzen

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Finanzen des Berichtszeitraums 2025 umfassend dargelegt und zudem auch erörtert.

1.4.1. Gesamtübersicht 2025

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2025 (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2025		2024	
	Erlöse	Aufwendungen	Erlöse	Aufwendungen
Agrarmarketingbeiträge	27.157.000		27.203.000	
EU-Mittel	41.000		92.000	
Sonstige Einnahmen	4.472.000		4.381.000	
Bezogene Leistungen		21.387.000		18.857.000
Personalaufwand		7.326.000		7.700.000
Sachaufwand		1.560.000		1.590.000
Aufwand AMA ¹⁾		2.685.000		2.709.000
Dotierung Rückstellung für offene Rechtsfälle				
Auflösung / Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	1.288.000			820.000
Summe	32.958.000	32.958.000	31.676.000	31.676.000

1) Kosten der Beitragseinhebung und sonstige Verwaltungskosten der AMA betreffend die AMA-Marketing

1.4.2. Einnahmen

Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Union

Gemäß § 21c (1) des AMA-Gesetzes 1992 und der Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle AMA über „die Aufbringung und Entrichtung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings sowie den Voraussetzungen und näheren Bedingungen, unter denen von der Beitragsentrichtung abgesehen werden kann“ (AMA-BeitragsV 2023) gaben die Beitragsschuldenden gegenüber der AMA-Behörde (§ 21g AMA-Gesetz 1992) Beitragserklärungen über insgesamt 27,157 Millionen Euro im Jahr 2025 ab.

Am 29. Dezember 2022 wurde eine Novelle zum AMA-Gesetz veröffentlicht (BGBl. I Nr. 209/2022). Es ist die Rechtsgrundlage für ein neues Beitragssystem, das erstmalig neben spezifischen Produktbeiträgen auch einen Flächenbeitrag für landwirtschaftliche Nutzflächen – d. h. Acker- und Grünland – vorsieht.

Durch die breitere Aufstellung des Beitragssystems können die Gesamtleistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft kommuniziert werden. Weiters wird eine ausbalanciertere Informationsvermittlung zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln ermöglicht.

Die eingehobenen Beiträge für landwirtschaftliche Nutzflächen werden anteilig den bisherigen Beitragsgegenständen und Kostenträgern (Milch, Fleisch, Eier, Obst-Gemüse-Erdäpfel, Ackerfrüchte, etc.) zugeordnet. Die Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (BAB), ein sozio-ökonomisches Forschungsinstitut, hat auf Basis eines umfassenden Datenmaterials ein Kalkulationsschema für eine bestmögliche Zuordnung der AMB nach Tier- und Flächenkategorien erstellt, an dem sich die AMA-Marketing in der Budgetplanung und Kostenträgerrechnung orientiert.

Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2025		2024	
	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden und anteilige Flächenbeiträge)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen	Beitragserklärungen (inkl. Berichtigungen für Vorperioden und anteilige Flächenbeiträge)	Zuschüsse der Europäischen Kommission für Kofinanzierungen
Milch	10.814.000		10.725.000	
Fleisch	7.301.000		7.352.000	
Schlachtgeflügel	846.000		808.000	
Legehennen	1.156.000		1.128.000	
Obst, Gemüse, Kartoffeln	2.378.000		2.352.000	
Gartenbauerzeugnisse	227.000		249.000	
Ackerfrüchte	3.711.000		3.747.000	
Sonstige	760.000		826.000	
alle Beitragsgegenstände		41.000		92.000
Zwischensumme	27.193.000	41.000	27.187.000	92.000
Wertberichtigung	-36.000	—	16.000	—
Summe	27.157.000	41.000	27.203.000	92.000

Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA-Marketing)

Produkt	2025	Bezugsbasis
Milch	18,05 %	Anteil der an Molkereien angelieferten Bio-Milch in Tonnen an der gesamten Milchanlieferung
Rinder	16,67 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Rindern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schweine	4,58 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schweinen in Stück am Gesamtbestand
Kälber	23,30 %	Anteil der Schlachtungen von Bio-Kälbern in Stück an den gesamten Schlachtungen
Schaf, Ziege	30,65 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schafen und Bio-Ziegen in Stück am Gesamtbestand
Schlachtgeflügel	28,84 %	Anteil des Bestandes an Bio-Schlachtgeflügel in Stück am Gesamtbestand
Legehennen (Ei)	18,62 %	Anteil des Bestandes an Bio-Legehennen in Stück am Gesamtbestand
Obst	26,62 %	Anteil der Anbaufläche (Intensivanbau) für beitragspflichtige Bio-Obstsorten in Hektar an der Gesamtfläche
Gemüse	27,56 %	Anteil der Anbaufläche (Folienhaus, Glashaus und Freiland) für beitragspflichtige Bio-Gemüsesorten in Hektar an der Gesamtfläche
Kartoffeln	19,20 %	Anteil der Anbaufläche für beitragspflichtige Bio-Speise- und Bio-Speiseindustrie-Kartoffeln in Hektar an der Gesamtfläche
Speisegetreide / sonstige Ackerfrüchte	21,96 %	Anteil der Anbaufläche für Bio-Speisegetreide in ha

Die angegebenen Prozentgrößen errechnen sich aus dem Datenmaterial der AMA.

Sonstige Einnahmen

Im Zuge der Abwicklung von Qualitätsprogrammen erwirtschaftet die AMA-Marketing Einnahmen aus Lizenzgebühren, Kontrollkosten und Konventionalstrafen. Hinzu kommen Kostenersätze für die Leistungen der AMA-Marketing bei Messen, Verkaufserlöse aus Viehverkehrsscheinen, RollAMA-Berichten und Produkten aus dem Webshop sowie die Weiterverrechnung von Kosten.

Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)

Sonstige Einnahmen in EURO (gerundet)	2025	2024
Abwicklung Qualitätsprogramme (Lizenzgebühren, Kontrollkosten, Konventionalstrafen)	3.542.000	3.397.000
Kostenersätze Messen	366.000	302.000
Sonstige Kostenersätze (z.B. Webshopverkauf, Viehverkehrsscheine, RollAMA-Daten, Infrastrukturleistungen, etc.)	501.000	622.000
Andere	63.000	60.000
Summe	4.472.000	4.381.000

1.4.3. Aufwendungen für bezogene Leistungen

Dieser Abschnitt enthält ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen. Darunter sind konkret qualitätssichernde Maßnahmen und Marketingmaßnahmen zu verstehen.

Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

in EURO (gerundet)	2025	in %	2024
Andere	319.000	2 %	578.000
Digitale Außenwerbung	2.132.000	10 %	304.000
Drucksorten / Werbematerial	689.000	3 %	627.000
Gutachten und Auskünfte, Gerichts- und Anwaltskosten, Rechts- und Beratungskosten	215.000	1 %	176.000
Hörfunk	704.000	3 %	426.000
Internet	4.898.000	23 %	4.466.000
Kooperationen (Absatzförderung, Promotion)	511.000	2 %	615.000
Kosten Dritte (z. B. Promotoren, Verkostungen und Produktpräsentationen In- u. Ausland)	507.000	2 %	320.000
Marktforschung / Analysen	695.000	3 %	692.000
Messekosten	285.000	1 %	404.000
Plakate	859.000	4 %	1.808.000
Print	422.000	2 %	670.000
Produktionskosten für Informations- und Marketingmaßnahmen	793.000	4 %	713.000
Qualitätskontrolle	1.821.000	9 %	2.008.000
TV	4.629.000	22 %	3.374.000
Veranstaltungen	1.908.000	9 %	1.676.000
Zwischensumme	21.387.000		18.857.000
Auflösung / Dotierung Rückstellung für zukünftige Marketingprojekte	-1.288.000		820.000
Summe	20.099.000		19.677.000

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsarten betragen insgesamt 21,388 Millionen Euro.

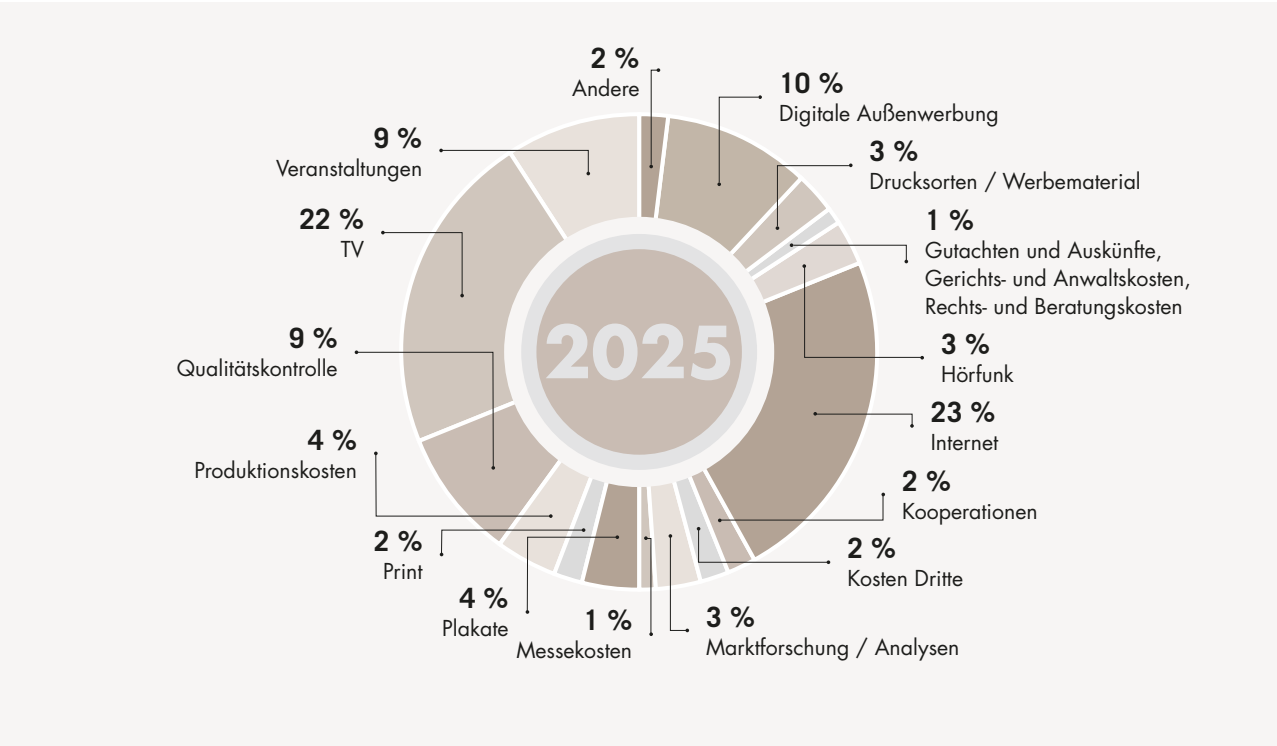


Abbildung 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

Tabelle 6: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)

Aufwendungen bezogene Leistungen „Andere“ in EURO (gerundet)	2025
Aufwendungen aus Vorperioden, Kontrollen, Schaltungen, Sonstiges	87.000
Transport- und Versandkosten	75.000
EDV / Div. IT-Equipment, GWG, Büromaterial, Sonstiges	65.000
Mitgliedsbeiträge	42.000
Reisekostenersatz Dritte	20.000
Lizenzgebühren	11.000
Fachliteratur Zeitungen	8.000
Repräsentationsspesen / Bewirtung	7.000
Abgrenzung Bestand Werbematerial	4.000
Gesamtergebnis	319.000

1.4.4. Jahresergebnis nach Kostenträgern

Der AMA-Marketing wurde mit Wirkung vom 1. Jänner 1999 der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt. Eventuell anfallende Gewinne – d. h. Zufallsgewinne – dürfen gem. § 12 des Gesellschaftsvertrags nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Sie sind vorzutragen – d. h. Rückstellung für künftige Marketingprojekte – und im Sinne des gemeinnützigen Gesellschaftszwecks zu verwenden. Die Kostenträgerrechnung ermöglicht, das Jahresergebnis nach Produktgruppen zu ermitteln und unter der Wahrung des Verwendungszusammenhangs zwischen der Mittelaufbringung und -verwendung als Rückstellungen für künftige Marketingprojekte in das Folgejahr vorzutragen.

Tabelle 7: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern (Quelle: AMA-Marketing)

Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte / Ergebnis nach Kostenträgern in EURO (gerundet)	Bestand 31.12.2024	Auf-/Abbau 2025	Bestand 31.12.2025
Milch	2.139.000	557.000	2.696.000
Fleisch	5.215.000	-244.000	4.971.000
Geflügel	85.000	195.000	280.000
Legehennen	1.522.000	-452.000	1.070.000
Obst, Gemüse, Kartoffeln	813.000	67.000	880.000
Gartenbauerzeugnisse	210.000	-11.000	199.000
Ackerfrüchte / Sonstige Flächen	1.278.000	-1.399.000	-121.000
Kulinarik	728.000	-1.000	727.000
Summe	11.990.000	-1.288.000	10.702.000

1.5. Personal

Die AMA-Marketing beschäftigte zum Bilanzstichtag im Jahr 2025 auf Basis von Vollzeitäquivalenten 70,96 Angestellte (zum Bilanzstichtag im Jahr 2024 waren es 74,68 Vollzeitäquivalente). Arbeiterinnen und Arbeiter waren nicht beschäftigt. Per Bilanzstichtag 2025 beschäftigt die AMA-Marketing nach Vollzeitäquivalenten 66,40 Prozent Frauen (inkl. Geschäftsführung und Karenz), der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt 31,25 Prozent (inkl. Geschäftsführung).

Der gesamte Personalaufwand – inklusive Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen, Aufwendungen für Altersvorsorge und gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge sowie sonstige Sozialaufwendungen – betrug im Jahr 2025 gerundet 7.326.000,00 Euro (im Jahr 2024 waren es 7.700.000,00 Euro). Davon wurden im Jahr 2025 Gehälter in Höhe von gerundet 5.571.000,00 Euro (im Jahr 2024: 5.865.000,00 Euro) ausbezahlt.

1.6. Jahresabschluss

Der Jahresabschluss wurde gemäß den Bestimmungen des § 222 UGB für das Wirtschaftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2025 erstellt.

Der Jahresabschluss wurde unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts gemäß § 269 ff. UGB zum 31. Dezember 2025 durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüft. Diese Prüfung führte zu keinen Einwendungen und der Prüfer erteilte den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Jahresabschluss wurde der Generalversammlung, dem Kontrollausschuss und dem Aufsichtsrat vorgelegt und im Anschluss im Firmenbuch veröffentlicht.

2. Aufgaben und Tätigkeiten

2.1. Qualitätsmanagement

Die AMA-Marketing gewährleistet die Umsetzung definierter Qualitätsanforderungen für landwirtschaftliche Produkte sowie deren Verarbeitung. Zu diesem Zweck entwickelt sie verbindliche Richtlinien und stellt deren Einhaltung durch strukturierte Zertifizierungsverfahren sicher. Dabei werden sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette – von der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Handel – systematisch miteinander verknüpft und überwacht. Ziel ist es, ein hohes Qualitätsniveau der Produkte sicherzustellen und das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in Lebensmittel nachhaltig zu stärken.

Die Richtlinien bilden klare und einheitliche Standards für die landwirtschaftliche Produktion, die Verarbeitung sowie den Handel. Die Produktzertifizierung dient der Überprüfung der Einhaltung dieser Vorgaben. Produkte, die alle festgelegten Kriterien erfüllen, werden mit den AMA-Siegeln ausgezeichnet, die als anerkannte Qualitätssiegel für geprüfte Herkunft und Qualität stehen und den Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung bieten.

Das Qualitätsmanagement verfolgt das Ziel, die Lebensmittelsicherheit und Produktqualität kontinuierlich zu verbessern, Transparenz entlang der gesamten Produktionskette zu gewährleisten und durch unabhängige sowie regelmäßige Kontrollen das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu festigen. Die Teilnahme an den AMA-Qualitätsprogrammen steht grundsätzlich allen Betrieben offen – unabhängig von Herkunft oder Vermarktungsstufe – sofern die definierten Richtlinien eingehalten und entsprechende vertragliche Vereinbarungen abgeschlossen werden. Damit erfüllen die Programme den EU-rechtlichen Grundsatz der Nichtdiskriminierung.

Ein Teil der Agrarmarketingbeiträge wird zur Finanzierung des Qualitätsmanagements herangezogen. Ergänzend dazu werden die entstehenden Kosten durch Lizenzgebühren jener Betriebe gedeckt, die an den AMA-Qualitätsprogrammen sowie an den Kennzeichnungs- und Registrierungssystemen teilnehmen. Die Aufwendungen für die regelmäßigen Kontrollen werden von den teilnehmenden Betrieben selbst getragen.

Das Qualitätsmanagement ist in die beiden Abteilungen Qualitätsstrategie und Wissensmanagement und Qualitätssysteme gegliedert.

2.1.1. Qualitätsstrategie und Wissensmanagement

Diese Abteilung beschäftigt sich mit der strategischen Weiterentwicklung der AMA-Qualitätsprogramme sowie dem Innovations- und Wissensmanagement. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten sowie Branchenvertreterinnen und -vertretern werden Strategien und Konzepte erarbeitet, die zu einem späteren Zeitpunkt in den Qualitätsprogrammen umgesetzt werden. Die Tätigkeiten werden überwiegend von den Themen Regionalität, Tierwohl, Nachhaltigkeit, Transparenz und Bürokratieabbau bestimmt und sorgen stets für neue Impulse in der gesamten Wertschöpfungskette.

Im Jahr 2025 zählten zu den wichtigsten Tätigkeiten die Umsetzung von Fachgremiumssitzungen zur Weiterentwicklung der AMA-Qualitätsrichtlinien (Vorbereitungen, Erstellung von Arbeitsunterlagen, Organisation, Protokollierung), die Mitarbeit beim Projekt der Haltungskennzeichnung unter der Leitung der Nachhaltigen Tierhaltung Österreichs und des Handelsverbandes, die inhaltliche Weiterentwicklung der AMA-Biosiegel-Richtlinie sowie ein umfassendes Projekt zur Nachhaltigkeit, dessen Ergebnisse auf der Homepage der AMA-Marketing veröffentlicht wurden. Im „Innovation und Wissensmanagement“ lag der Fokus auf der Erstellung von Informationsunterlagen und der Betreuung von Forschungsprojekten wie „Pork off Odour“ zum unangenehmen Geruch von Schweinefleisch und „DNA Schwein“ zur Verbesserung der Herkunftsabsicherung von Schweinefleisch.

2.1.2. Qualitätssysteme

Die Abteilung Qualitätssysteme verantwortet die operativen Tätigkeiten des Qualitätsmanagements und der Qualitätssicherung. Sie gliedert sich in vier zentrale Funktionsbereiche: das Richtlinien- und Partnermanagement für den tierischen sowie den pflanzlichen Bereich, das Kontrollmanagement und den Bereich Digitalisierung und Datenanalyse.

2.1.2.1. Richtlinien- und Partnermanagement tierisch und pflanzlich

Das Partnermanagement versteht sich als zentrale Schnittstelle zwischen AMA-Marketing und den teilnehmenden Betrieben entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Es begleitet die Partnerinnen und Partner von der Erstinformation über den Vertragsabschluss bis hin zur laufenden Betreuung und fachlichen Weiterentwicklung. Ziel ist es, Transparenz zu schaffen, Informationen praxisnah zu vermitteln und den kontinuierlichen Austausch zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung zu stärken.

Neben zahlreichen Vorträgen auf Fachveranstaltungen wurde im Laufe des Jahres 2025 auch ein umfassendes Webinar-Programm für landwirtschaftliche Betriebe und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer angeboten. Themen waren unter anderem Anforderungen für Biodiversitätsweiden bei Legehennen, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Tierwohlprogramme in der Schweinemast und Einstieg AMA-Gütesiegel Ackerbau. Zur Stärkung der Kommunikation mit den landwirtschaftlichen Betrieben wurden im Jahr 2025 erstmals

spezielle Informationsveranstaltungen für teilnehmende Betriebe, sogenannte Partnertage, durchgeführt. Neben Impulsvorträgen zur Markenbildung umfasste das Programm jeweils eine Präsentation zu den Tätigkeiten der AMA-Marketing, eine Podiumsdiskussion mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Stufen der Wertschöpfungskette sowie die Möglichkeit für Landwirtinnen und Landwirte, ihre Fragen direkt an die Vertreterinnen und Vertreter der AMA-Marketing zu richten. Insgesamt wurden 13 Partnertage veranstaltet: Sieben Termine fanden im Frühjahr 2025 in Niederösterreich, Salzburg und der Steiermark statt, weitere sechs im Herbst 2025 in Kärnten, Wien, Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg. Im Frühjahr 2026 ist ein weiterer Partnertag im Burgenland geplant. Über 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten im Rahmen der Partnertage begrüßt werden und das Feedback war sehr positiv und der Wunsch nach regelmäßigen Wiederholungen wurde seitens der Landwirtinnen und Landwirte sehr oft deponiert. Die AMA-Marketing plant aus aktueller Sicht diese Partnertage im Dreijahresrhythmus.

Ein weiteres Großprojekt im Richtlinien- und Partnermanagement 2025 war der digitale Abschluss von Erzeugerverträgen. Im Zuge der Digitalisierungsoffensive wurden in einem ersten Schritt die Anmeldung zu den tierischen Richtlinien im „Mein Gütesiegel“ – Portal ausgerollt. Dies beinhaltet auch die Anerkennung von Bio-Zertifikaten und Bewirtschafterwechsel. Nach der ersten Richtlinie „Rinderhaltung“ konnte 2025 zusätzlich die Richtlinie „Schweinehaltung“ integriert werden. Weitere Richtlinien werden sukzessive dazu programmiert und je nach Priorität hinzugefügt.

2.1.2.2. Kontrollmanagement

Das Kontrollteam verantwortet die Planung und Durchführung der Kontrollen, die Betreuung und Schulung der Kontrollstellen, die Organisation und Umsetzung von Überkontrollen (Kontrollen der Kontrollstellen und Labore) sowie die Einstufungen von Kontrollergebnissen.

Das Kontrollsystem der AMA-Qualitätsprogramme basiert auf einem dreistufigen Modell:

- 1. Eigenkontrollen:** Die teilnehmenden Betriebe sind verpflichtet, regelmäßig dokumentierte Eigenkontrollen eigenverantwortlich durchzuführen.
- 2. Fremdkontrollen:** Unabhängige, akkreditierte Kontrollstellen überprüfen die Einhaltung der Richtlinien anhand vorgegebener Checklisten.
- 3. Überkontrollen und Richtlinien-Evaluierung:** In dieser Stufe werden die Kontrollstellen und Labore selbst überprüft. Diese Kontrollen werden entweder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der AMA-Marketing oder von externen Expertinnen und Experten durchgeführt.

KONTROLLPYRAMIDE DER AMA-MARKETING

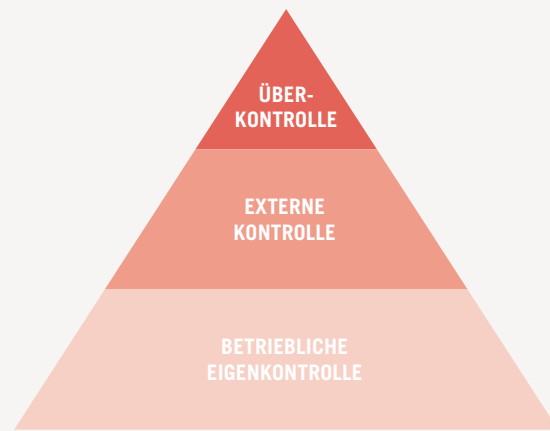


Abbildung 4: Kontrollpyramide der AMA-Marketing

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 35.063 Kontrollen durchgeführt, um die Einhaltung der in den jeweiligen Richtlinien definierten Anforderungen zu überprüfen. Davon entfielen 28.460 Kontrollen – einschließlich Vor-Ort-Prüfungen sowie Rückstands- und Produktanalysen – ausschließlich auf die Überwachung des AMA-Gütesiegels. Weitere 6.603 Kontrollen erfolgten im Rahmen von Richtlinien- und Markenprogrammen, die nicht dem AMA-Gütesiegel zugeordnet sind. Ergänzend zu den regulären Kontrollen wurden im Jahr 2025 erneut 1.030 unangekündigte Spotkontrollen mit Fokus auf den tierisch-landwirtschaftlichen Bereich durchgeführt. Diese Kontrollen legen einen Schwerpunkt auf die ordnungsgemäße Tierhaltung und den korrekten Umgang mit erkrankten Tieren. Zusätzlich wurden 121 Überkontrollen (Kontrolle der Kontrollstellen) im Jahr 2025 durchgeführt.

Sollten bei den Kontrollen Abweichungen oder Mängel festgestellt werden, so werden je nach der Schwere des Verstoßes eine entsprechende Sanktionierung und Konsequenzen verhängt. Diese reichen von der Auflage zur Behebung des Mangels bis hin zum Entzug der Lieferberechtigung im AMA-Gütesiegel-Programm. Die genauen Zahlen zu Kontrollen und Abweichungen sind dem Anhang zu entnehmen.

Im Zuge der Harmonisierung und Forcierung von Synergiekontrollen wurde im Herbst 2025 für 17 Richtlinien ein einheitliches Zulassungssystem implementiert. Dabei wurden sowohl die Kontrollverträge mit den Kontrollstellen als auch sämtliche zugehörige Dokumentationen – einschließlich Einstufungskataloge, Handbücher und Checklisten – angepasst und standardisiert.

Zur Förderung des Austauschs zwischen der AMA-Marketing und den Kontrollstellen sowie zur Information über laufende Weiterentwicklungsmaßnahmen fand am 29. Jänner 2025 der zweite Kontrollstellentag der AMA-Marketing in Linz statt. Über 100 Vertreterinnen und Vertreter der Kontrollstellen nahmen an der Veranstaltung teil.

2.1.2.3. Digitalisierung und Datenanalyse

Das Team Digitalisierung und Datenanalyse übernimmt eine zentrale Funktion bei der Optimierung interner Abläufe sowie der Weiterentwicklung der Dienstleistungen für teilnehmende Betriebe und Kontrollstellen. Durch den gezielten Einsatz digitaler Lösungen werden Prozesse effizienter gestaltet, administrative Aufwände reduziert und die Benutzerfreundlichkeit kontinuierlich verbessert.

Ein wesentlicher Schwerpunkt lag dabei auf dem weiteren Ausbau des Kundenportals „Mein Gütesiegel“, das um zusätzliche Funktionalitäten erweitert wurde. Dazu zählen insbesondere die Online-Anmeldung zu den Richtlinien im Bereich Rinder- und Schweinehaltung, die digitale Registrierung für Veranstaltungen wie zum Beispiel AMA-Partnertage, sowie die Möglichkeit zur Abwicklung betrieblicher Aufgaben, etwa die strukturierte Nachreichung von Unterlagen. Ergänzend wurde das Kundenportal auch als mobile Anwendung für Android und iOS bereitgestellt, um eine orts- und zeitunabhängige Nutzung zu ermöglichen. Zusätzlich wurden Vorbereitungen für die Programmierung einer öffentlich zugänglichen Plattform getroffen, über die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der AMA-Qualitätsprogramme zukünftig entlang der Wertschöpfungskette recherchiert werden können.

Ein bedeutender Meilenstein im Jahr 2025 war die Implementierung der automatisierten Kontrollkostenverrechnung auf Basis der internen Kontrolldatenbank ACM. Durch die direkte Verknüpfung mit den erfassten Kontrollzeiten können Kontrollkosten nun weitgehend automatisiert den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zugeordnet und weiterverrechnet werden. Darüber hinaus wurde die Systematik um die automatisierte Abrechnung von Lizenzgebühren erweitert und durch eine Schnittstelle zu SAP in die bestehenden Verrechnungsprozesse integriert.

Auch für Kontrollstellen wurden neue digitale Funktionalitäten geschaffen. Dazu zählen unter anderem Werkzeuge zur Verwaltung von Kontrollorganen und deren Berechtigungen sowie die Einführung von Kontrollausweisen mit QR-Code, die eine tagesaktuelle Überprüfung der jeweiligen Prüferlaubnis ermöglichen. Im Bereich des Datenmanagements lag der Fokus weiterhin auf dem Ausbau bestehender Schnittstellen zur effizienten Übertragung von Kontrollergebnissen. Die aktuellen Kontrollzahlen werden weiterhin wöchentlich in Form eines Kontrolltickers auf der Website der AMA-Marketing veröffentlicht.

2.2. AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel ist eine geschützte Marke zur Kennzeichnung von Lebensmitteln, die klar definierte Qualitätsstandards und eine nachvollziehbare Herkunft erfüllen. Seit 1994 vergibt die AMA-Marketing dieses staatlich anerkannte Qualitätssiegel für Lebensmittel von teilnehmenden Betrieben, die sich einem umfassenden Zertifizierungsverfahren unterziehen. Gemeinsam mit den EU-Qualitätsregelungen, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION zählt es zu den wenigen staatlich anerkannten Gütesiegeln und unterscheidet sich damit von rein privatwirtschaftlichen Labels und Markenprogrammen. Die inhaltliche Grundlage bilden detaillierte Richtlinien, die von der AMA-Marketing gemeinsam mit Fachleuten aus der Praxis sowie Vertreterinnen und Vertretern relevanter Interessensgruppen erarbeitet werden. Nach Beschluss im zuständigen Fachgremium, Zustimmung durch das Bundesministerium und Durchführung des Notifikationsverfahrens bei der Europäischen Kommission gemäß Richtlinie (EU) 2015/1535 treten sie in Kraft. Die Richtlinien regeln verbindlich Anforderungen an Produktion, Kennzeichnung und Dokumentation. Sie werden regelmäßig evaluiert und bei Bedarf weiterentwickelt. Neben strengen Qualitäts- und Hygienestandards umfassen sie zusätzliche Kriterien, die über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinausgehen. Die Einhaltung wird durch wiederkehrende, risikoorientierte Kontrollen überprüft. Darüber hinaus sind entlang der Wertschöpfungskette ergänzende Regelwerke einzuhalten, etwa die AMA-Futtermittel-Richtlinie „pastus+“ oder die AMA-Tiertransport-Richtlinie.

Die Teilnahme am Programm erfolgt auf Grundlage vertraglicher Vereinbarungen. Landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien sind über Erzeugerverträge oder Bündlersysteme eingebunden, Verarbeitungsbetriebe, Packstellen und Unternehmen des Lebensmittelhandels über Lizenzverträge. Mit diesen Verträgen verpflichten sich alle Beteiligten zur Einhaltung der jeweils geltenden Bestimmungen. Die aktuellen Richtlinien sind öffentlich zugänglich und unter **amainfo.at** einsehbar.

Folgende Lebensmittel können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Milch und Milchprodukte
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch
- Fleischerzeugnisse (beispielsweise Wurst, Schinken, Speck)
- Hendl- und Putenfleisch
- Eier
- Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Getreide und deren Verarbeitungsprodukte (beispielsweise Mehl)
- Sonstige Ackerfrüchte
- Mahl- und Backerzeugnisse
- Sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte (beispielsweise Fruchtsäfte, Bier)

Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel garantiert, dass die wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich stammen und die gesamte Be- und Verarbeitung im Land erfolgt. Aus diesem Grund sind landwirtschaftliche Produkte wie Milch, Fleisch, Eier, Obst, Gemüse, Erdäpfel und Getreideprodukte, die dieses Siegel tragen, vollständig österreichische Erzeugnisse. Fleisch darf beispielsweise nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert und geschlachtet werden und zudem auch jegliche Zerlege- und Verpackungsschritte im Land erfolgen.

Das Erfordernis der Verwendung von regionalen Rohstoffen gilt auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehr als einer Zutat bestehen. Nur in bestimmten Ausnahmefällen dürfen bei derartigen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land bezogen werden. Dies ist der Fall, wenn ein Rohstoff für eine Zutat nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird beziehungsweise erzeugt werden kann. Typische Beispiele sind Bananen im Fruchtojoghurt, Pistazien in der Mortadella oder Pfeffer in der Wurst.

In den nachfolgenden Abschnitten wird detailliert auf die verschiedenen Produktbereiche eingegangen.

2.2.1. Milch und Milcherzeugnisse

Im Bereich der Milchviehhaltung lag der Schwerpunkt weiterhin auf der Umsetzung der Zusatzmodule „Tierhaltung plus“ und „Tierhaltung plus Außenklima“ innerhalb der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“. Seit 2024 ist das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ in der Haltungsstufe 2 und „Tierhaltung plus Außenklima“ in der Haltungsstufe 3 gemäß der deutschen Haltungsformkennzeichnung **haltungsform.de** eingestuft. Diese erfolgreich absolvierte Einstufung ist vorerst bis Ende 2026 befristet und schafft die Grundlage für die Lieferung von Milch und Milchprodukten nach Deutschland. Im Jahr 2025 nahmen rund 14.000 Betriebe (circa 82 Prozent) der konventionellen Milch liefernden AMA-Gütesiegel-Kuhbetriebe an den Tierhaltungsmodulen teil. Davon wählten circa 10.800 Betriebe das Modul „Tierhaltung plus“, während circa 3.200 Betriebe am Modul „Tierhaltung plus Außenklima“ teilnahmen. 2025 lag der Fokus in der Umsetzung der Teilnahme am erweiterten Tiergesundheitsmonitoring, welches als Bestandteil der Anforderungen etabliert wurde. Dabei wird der Antibiotikaeinsatz auf den Betrieben systematisch erfasst. Erklärte Ziele sind die frühzeitige Erkennung von Problemen und der Benchmark zu anderen Betrieben, um zur Verbesserung der Tiergesundheit daraus Maßnahmen abzuleiten. Im Rahmen des Fachgremiums im Juni 2025 wurde beschlossen, die beiden Tierhaltungsmodule, die bereits Teil der Richtlinie „Haltung von Kühen“ sind, auch in die Richtlinie „Milch- und Milchprodukte“ zu integrieren und die Zertifizierung darauf zu erweitern. Gleichzeitig wurde das bisherige Kombinationslogo „AMA-Gütesiegel – Heumilch“ aufgelassen und künftig durch das AMA-Gütesiegel beziehungsweise durch das Heumilchlogo ersetzt.

2.2.2. Frischfleisch und Fleischerzeugnisse Schwein, Rind, Schaf und Ziege

Richtlinie „Schweinehaltung“

Im Rahmen der AMA-Richtlinie „Schweinehaltung“ sind zwei Tierwohlstufen verankert: *Mehr Tierwohl „gut“* mit rund 60 Prozent mehr Platzangebot im Stall sowie *Mehr Tierwohl „sehr gut“* mit einer Verdoppelung der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestfläche. Die Weiterentwicklung der Tierhaltung wurde im Berichtszeitraum fortgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei die Umsetzung des im Jahr 2021 beschlossenen Masterplans für die Schweinehaltung. Durch gezielte Maßnahmen im Modul „Mehr Tierwohl“ konnte der Anteil jener Tiere erhöht werden, die unter verbesserten Haltungsbedingungen gemästet werden. Im Zuge der Schlachtkörperklassifizierung wurden 2025 rund 90.000 Schweine der Kategorie Mehr Tierwohl sehr gut sowie etwa 85.000 Tiere der Kategorie Mehr Tierwohl gut klassifiziert. Während sich die Zahl der Mehr Tierwohl gut-Schlachtungen gegenüber dem Vorjahr verringerte (minus 14.000 Schweine), verzeichnete die Kategorie Mehr Tierwohl sehr gut einen deutlichen Anstieg von rund 35 Prozent (plus 24.000 Schweine).

Eine wesentliche Neuerung ist die Erweiterung der Richtlinie um das Modul „Qplus Schwein“. Ziel dieses Moduls ist die langfristige Sicherung und gezielte Weiterentwicklung der Fleischqualität sowie die nachhaltige Verbesserung der Tiergesundheit. Die Abwicklung des Moduls erfolgt digital, wobei relevante Daten über Schnittstellen automatisch verarbeitet werden. Nach der Erhebung potenzieller Abwicklungsstellen und deren vertraglicher Einbindung wurde die praktische Umsetzung bei den Betrieben vor Ort Ende des Jahres in Zusammenarbeit mit der Schweinebörse Österreich gestartet.

Zur Weiterentwicklung des Kontrollsystems in der Schweinehaltung wurde 2025 in enger Zusammenarbeit mit den Erzeugergemeinschaften und den Kontrollstellen eine neue Kontrollsystematik entwickelt. Diese sieht künftig eine jährliche Kontrolle in einem dreijährigen Kontrollzyklus vor, der sowohl Routinekontrollen als auch angekündigte und unangekündigte Spotkontrollen umfasst. Darüber hinaus wurden die Anforderungen an die Betriebe präzisiert und die bestehenden Kontrolldokumente aktualisiert. Die Umsetzung der neuen Kontrollsystematik erfolgt ab dem Kontrolljahr 2026 und stellt sicher, dass die jährliche Kontrolle der Schweinehaltung weiterhin bewerkstelligt wird.

Richtlinie „Rinderhaltung“

Das weiterentwickelte Modul „Qplus Rind“ in der Rinderhaltung wurde weiter betreut und regelmäßige Austauschformate mit allen Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette fanden statt. Zusätzlich wurde die gentechnikfreie Zertifizierung bei den Markenprogrammen fortgeführt und ausgebaut.

Im Modul „Mehr Tierwohl“ wurden im Jahr 2025 rund 16.600 Rinder geschlachtet. Dies entspricht einem Anstieg von rund vier Prozent der Schlachtzahlen (plus 600 Rinder) gegenüber dem Vorjahr. Zusätzlich

wurden 2025 die Gewichtsbander für Kälber und Rinder angepasst. Durch die geänderten Rahmenbedingungen am Markt sowohl produktions- als auch abnehmerseitig war eine Anpassung notwendig geworden.

Richtlinie „Schaf- und Ziegenhaltung“

Das freiwillige Modul „Qplus Lamm Kitz“ zählte Ende 2025 rund 600 Modulteilnehmerinnen und -teilnehmer. Mit einer Teilnahmequote von über 70 Prozent leistet das Modul „Qplus Lamm Kitz“ einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsabsicherung. Ferner wurde im Jahr 2025 das zulässige maximale Schlachtgewicht für Lämmer im AMA-Gütesiegel-Programm um drei Kilogramm angehoben.

Im Jahr 2025 wurden von der Österreichischen Fleischkontrolle folgende Tiere mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet:

- Rund 123.000 Rinder
- 12.700 Kälber
- 3.500 Lämmer
- Rund 2.000.000 Schweine

Die Schlachtzahlen liegen damit leicht unter dem Niveau des Jahres 2024.

Richtlinie „Tiertransport“

Die Tiertransport-Richtlinie legt die verbindlichen Vorgaben für den Transport von potenziellen AMA-Gütesiegel-Tieren – der Tiergattungen Rind, Schwein, Schaf und Ziege – zu Schlachtbetrieben fest und schließt die Schnittstelle zwischen landwirtschaftlichen AMA-Gütesiegel-Betrieben und den teilnehmenden Schlachtbetrieben. Die Richtlinie verbietet beispielsweise Langstreckentransporte und verpflichtet alle teilnehmenden Transporteurinnen und Transporteure zu verpflichtender Einstreu während des Transports. Im Rahmen dieser Richtlinie werden Transporteurinnen und Transporteure sowie deren Fahrzeuge und Anhänger registriert. Der Transport von AMA-Gütesiegel-Schlachttieren ist somit ausschließlich zugelassenen AMA-Tiertransport-Unternehmen vorbehalten. Im Zuge des Fachgremiums im September 2025 wurde der Geltungsbereich um die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“ erweitert und an die geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen angepasst.

Richtlinie „Frischfleisch“

Im Jahr 2025 wurde die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ auf Schlachtnebenprodukte von Rindern, Kälbern, Schweinen, Schafen und Ziegen ausgeweitet. Dieser Schritt ist ein wichtiger Meilenstein für eine

ganzheitliche Vermarktung von Tieren. Zuvor wurde über ein Jahr hinweg eine Pilotphase mit acht Schlachtbetrieben durchgeführt, die den reibungslosen Ablauf der Umsetzung, insbesondere die nachvollziehbare Rückverfolgbarkeit, bestätigen konnten. Auf Basis dieser positiven Ergebnisse wurde die Kennzeichnung von Schlachtnebenprodukten mit dem AMA-Gütesiegel offiziell eingeführt.

Der pH-Wert gilt als wichtiger Indikator für den Reifegrad von Fleisch und stellt im Rahmen des AMA-Gütesiegels einen zentralen Qualitätsparameter dar. Er gewährleistet, dass das Fleisch einen optimalen Reifungsprozess durchläuft und verhindert, dass zum Beispiel zähes Fleisch unter dem Gütesiegel vermarktet wird. Für Rinderfleisch wurde hierfür der bereits bestehende Prozess zur pH-Wert-Messung nach der Schlachtung adaptiert. Dieser trägt sowohl zur Effizienz der Abläufe am Schlachthof bei als auch dazu, die gewohnt hohe Qualität des AMA-Gütesiegelfleisches zuverlässig sicherzustellen.

Übergreifend über die unterschiedlichen Tiergattungen wurde ein einheitliches, modulares Checklisten-System entwickelt. Als Grundlage dient eine übergreifende Basischeckliste, die alle Tierkategorien – Schweine, Rinder, Milchkuh und Geflügel – abdeckt. Darauf aufbauend wurden spezifische Blöcke für jede Tierkategorie erstellt, ergänzt durch zusätzliche Modulchecklisten, die die unterschiedlichen Kontrollschwerpunkte abbilden. So wurde Bürokratie abgebaut und Synergien im Rahmen der Kontrollen geschaffen.

Zusätzlich wurde zur Harmonisierung der Spotkontrollen 2025 eine einheitliche Spotkontrollcheckliste für alle Tierkategorien eingeführt. Sie fokussiert sich auf zentrale Aspekte wie Tiergesundheit, Hygiene und Tierschutz und ist speziell für kurze, anlassbezogene Kontrollen konzipiert.

2.2.3. Geflügelfleisch

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“ deckt mit rund 12,2 Millionen Mastplätzen rund 90 Prozent der österreichischen Hendlmast ab. Gegenüber 2024 ist sowohl die Anzahl der teilnehmenden Betriebe als auch die Zahl der Mastplätze gestiegen.

Im zuständigen Fachgremium wurden 2025 weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Tierhaltung präsentiert und intensiv diskutiert. Neben einer differenzierteren Gestaltung von Lichtintensität und Lichtverläufen im Tagesablauf sollen zusätzliche Kriterien – wie der verstärkte Einsatz von Beschäftigungsmaterialien, erhöhte Ebenen im Stall sowie der Einsatz langsam wachsender Rassen – künftig harmonisiert in den entsprechenden Modulen verankert werden. Im Jahr 2026 wird an den Entwürfen intensiv weitergearbeitet.

Die Zusammenarbeit mit der Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV) wurde auch 2025 fortgesetzt. Im Zentrum steht dabei die „Poultry Health Data“ (PHD), eine Datenbank, die von Geflügelhalterinnen und -haltern, Schlachtbetrieben sowie Tierärztinnen und Tierärzten gespeist wird. Der Schwerpunkt lag auf der Entwicklung einer strukturierten Datenextraktion, die den Betrieben künftig als Grundlage für Kontrollen dienen kann. Da derzeit Teile der Kontrollcheckliste auf diesen Daten basieren, die bereits in der PHD verfügbar sind, wurde ein Tool konzipiert, mit dem Landwirtinnen und Landwirte diese Informationen gebündelt an

die Kontrollstellen übermitteln können. Ziel ist es, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und die Dauer der Kontrollen künftig zu reduzieren.

In der Putenmast werden derzeit rund 60 Prozent der österreichischen Produktion im Rahmen des AMA-Gütesiegels erbracht. In der AMA-Richtlinie „*Putenmast*“ wurden 2025 insbesondere die Anforderungen an die Überprüfung der Notstromversorgung konkretisiert.

Ergänzend zu den jährlichen Vor-Ort-Kontrollen in der Geflügelmast wurden 2025 – als Reaktion auf den starken Ausbruch der Vogelgrippe im Herbst 2024 – zusätzliche unangekündigte Spotkontrollen mit dem Schwerpunkt Biosicherheit durchgeführt. Diese erfolgten durch externe Expertinnen und Experten und dienten der weiteren Stärkung der Präventionsmaßnahmen auf den Betrieben.

2.2.4. Eier

Etwa 82 Prozent der österreichischen Legehennen werden in AMA-Gütesiegel-zertifizierten Betrieben gehalten, was die hohe Bedeutung des AMA-Gütesiegels im Frischeisegment – insbesondere im Lebensmittel-einzelhandel – unterstreicht.

Für die Kennzeichnung mit dem AMA-Gütesiegel sind ausschließlich Eier der Güteklasse A aus Boden-, Freiland- oder biologischer Haltung zugelassen. Eine verpflichtende Einzelstempelung jedes Eies mit einem eindeutigen Herkunftscodewert gewährleistet dabei die vollständige Rückverfolgbarkeit. Dieser Code gibt Auskunft über Haltungsform, Herkunft und den jeweiligen Erzeugerbetrieb. Zur weiteren Stärkung der Transparenz steht Konsumentinnen und Konsumenten eine öffentlich zugängliche Eierdatenbank zur Verfügung. Über **eierdatenbank.at** können anhand des aufgedruckten Codes detaillierte Informationen zum Herkunftsbetrieb und zur Haltungsform des jeweiligen Eies abgerufen werden.

Weiters wurde im Jahr 2025 intensiv an verschiedenen Konzepten zur Gestaltung des Auslaufs in der Freilandhaltung gearbeitet. Für die rund 2,4 Millionen Legehennen in der Freilandhaltung wurden im Jahr 2025 vier unterschiedliche Varianten zur Auslaufgestaltung im Gütesiegel beschlossen. Diese betreffen auch die Einrichtung sogenannter Biodiversitätsweiden. Eine Biodiversitätsweide ist eine Auslaufläche, die entweder mindestens eine Hecke mit vier verschiedenen Pflanzenarten enthält oder als Mischform aus Hecken und Bäumen gestaltet ist. Entsprechende Vorgaben wurden zuvor in einer Arbeitsgruppe entwickelt und tragen zur ökologischen Aufwertung der Freilandflächen sowie zur Verbesserung der Haltungsbedingungen bei. Dazu wird der Auslauf mit natürlichen Elementen (Hecke und / oder Bäume), künstlichen Elementen (Unterstände) oder in einer Kombination mit Photovoltaik-Anlagen ausgestaltet.

2.2.5. Fische

Seit 2013 sind Fischzüchter in die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Fischaufzucht*“ eingebunden, während Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Fisch und Fischerzeugnisse*“ teilnehmen. Im Berichtszeitraum wurden in diesem Programm keine inhaltlichen Änderungen vorgenommen.

2.2.6. Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel

Die Version 6 von GLOBALG.A.P. konkretisiert neue Anforderungen an die Gute Agrarpraxis, die im Laufe des Jahres 2025 in die AMA-Richtlinie übernommen wurden. Zu den wesentlichen Neuerungen zählen unter anderem Vorgaben zur kontinuierlichen Verbesserung der betrieblichen Abläufe sowie Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität. Darüber hinaus wurden die Anforderungen in den Bereichen Arbeitssicherheit, Wassermanagement und Abfallmanagement erweitert beziehungsweise präzisiert.

Nach dem Beschluss der neuen AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel*“ im Herbst 2024 und deren fristgerechter Anerkennung durch GLOBALG.A.P. im Sommer 2024 konnten ab Anfang des Jahres 2025 sämtliche teilnehmenden Betriebe erfolgreich nach der neuen Version zertifiziert werden. Zur gezielten Information der teilnehmenden Betriebe über die neuen Anforderungen organisierte das Partnermanagement im pflanzlichen Bereich neben zwei Webinaren zusätzlich zwölf Informationsveranstaltungen vor Ort. Diese wurden in Kooperation mit den jeweiligen Landwirtschaftskammern, Bezirksbauernkammern sowie den AMA-Gütesiegel-Vermarktungsbetrieben durchgeführt. Durch die Einbindung der zugelassenen Zertifizierungsstellen konnten die Inhalte sowie die praktische Umsetzung der Anforderungen anschaulich und praxisnah vermittelt werden.

GLOBALG.A.P. hat für Ende 2025 die Veröffentlichung der neuen Version 6.1 angekündigt. Diese wird weitere Präzisierungen einzelner Kontrollpunkte enthalten. Die Veröffentlichung ist für die Zeit vor dem Sommer 2026 geplant. Nach Vorliegen der finalen Version werden die neuen Anforderungen im Laufe des Jahres 2026 analysiert und hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die AMA-Gütesiegel-Richtlinien bewertet.

2.2.7. Getreide und andere Ackerfrüchte

Die Anfang 2024 notifizierte Richtlinie „*Ackerfrüchte*“ wurde im Jahr 2025 erstmals entlang der gesamten Wertschöpfungskette operativ umgesetzt. Rund 7.050 landwirtschaftliche Betriebe beteiligten sich im Berichtsjahr am Programm. Ziel der Richtlinie ist es, die Nachhaltigkeit in der österreichischen Landwirtschaft weiter zu stärken und Landwirtinnen und Landwirte gezielt zur Teilnahme an ÖPUL-Maßnahmen zu motivieren. Außerdem wurden im Jahr 2025 die neuen Ökologisierungsmaßnahmen auf nationaler Ebene – „*Nichtproduktive Ackerflächen*“ und „*Agroforststreifen*“ – als zwei neue freiwillige ÖPUL-Maßnahmen in die Richtlinie aufgenommen. Zusätzlich wurde vorgesehen, den Zwischenfruchtanbau mit einem Mindestanteil von 25 Prozent in einer eigenen Maßnahme abzubilden. Ziel ist es, die Bedeutung des Zwischen-

fruchtanbaus hervorzuheben und durch die neu eingeführten drei ÖPUL-Maßnahmen zusätzliche Anreize zu schaffen, damit weitere Betriebe an umwelt- und klimarelevanten Maßnahmen teilnehmen.

Zu Beginn des Jahres 2025 erfolgte die Umstellung der Mühlen von der bisherigen Be- und Verarbeitungsrichtlinie auf die neue Richtlinie „*Agrarhandel und Mühlen*“. Darüber hinaus wurden die Mühlen mit dem Umstieg auf die neue Richtlinie in das System der Mengenmeldungen eingebunden, um eine transparente und nachvollziehbare Erfassung der Warenströme sicherzustellen.

Die als abschließender Baustein konzipierte AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Backerzeugnisse*“ wurde mit Jahresanfang 2025 notifiziert. In diesem Zusammenhang wurden die bestehenden Verträge mit den teilnehmenden Betrieben angepasst und auf die neuen Anforderungen abgestimmt. Dadurch wurde die Grundlage geschaffen, dass interessierte Backwarenhersteller sowie der Lebensmittelhandel ab dem Jahr 2025 Produkte unter der neuen Richtlinie vermarkten können.

2.2.8. Be- und Verarbeitungsprodukte

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Be- und Verarbeitungsprodukte*“ umfasst verarbeitete Lebensmittel, die nicht durch eine eigene AMA-Gütesiegel-Richtlinie abgedeckt sind. Dazu gehören unter anderem Nichtalkoholische Getränke, Honig, Teigwaren, Gemüse- und Kartoffelprodukte, Salz- und Käsegebäck, Speiseöl, Speisesalz sowie Verarbeitungsprodukte auf Fleischbasis. Die Mahl- und Backerzeugnisse wurden aus der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Be- und Verarbeitungsprodukte*“ gestrichen, da diese nun durch die eigenen, spezifischeren AMA-Richtlinien „*Agrarhandel und Mühlen*“ und „*Backerzeugnisse*“ ersetzt werden.

Im Herbst 2025 wurden erstmals pflanzliche Drinks – darunter Hafer-, Soja- und Dinkeldrinks – in die AMA-Gütesiegel-Richtlinie aufgenommen. Damit ist die Produktion pflanzlicher Drinks unter dem rot-weiß-roten Gütesiegel nun möglich. Für diese Produkte gelten klar definierte Anforderungen, um den hohen Ansprüchen an Qualität und Herkunft gerecht zu werden: Es dürfen ausschließlich regionale Rohstoffe verwendet werden, Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Aromastoffe sind ausgeschlossen und der Einsatz von Hilfs- und Zusatzstoffen ist stark eingeschränkt.

2.2.9. Futtermittel *pastus+*

Das Qualitätsprogramm „*pastus+*“ legt die Anforderungen an die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln, Handel und Transport fest. Betriebe, die im Rahmen des AMA-Gütesiegels produzieren, sind verpflichtet, ausschließlich Futtermittel mit *pastus+*-Zertifizierung zu verwenden oder ihre selbst erzeugten Futtermittel ausschließlich über zertifizierte Mischanlagen verarbeiten zu lassen.

Im Jahr 2025 konnte die Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Richtlinie „*pastus+*“ um rund zwölf Prozent auf 380 Betriebe gesteigert werden. Hintergrund ist der Wechsel von Betrieben von QS zu „*pastus+*“, da eine Kontrollstelle die QS-Zertifizierung in Österreich eingestellt hat.

Ende November 2025 war die AMA-Marketing Gastgeberin zweier hochrangiger internationaler Expertentreffen im Bereich Futtermittel. Neben dem jährlich stattfindenden Feed Scheme Round Table (FSRT) fand auch das Treffen des International Committee Road Transport (ICRT) in Wien statt. Zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter führender Standardbetreiber von Qualitätsprogrammen für Futtermittel nahmen an den Veranstaltungen teil, um sich über aktuelle Entwicklungen im Futtermittelsektor auszutauschen und die Weiterentwicklung bestehender Standards, die Bewertung neuer regulatorischer sowie marktbezogener Anforderungen zu erörtern. Als Betreiberin des Futtermittelstandards „*pastus+*“ ist die AMA-Marketing aktiv in diese internationalen Fachgremien eingebunden und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung hoher Qualitäts- und Sicherheitsstandards entlang der Futtermittelkette. Die Teilnahme an den Gremien FSRT und ICRT stellt zudem sicher, dass österreichische Qualitätsanforderungen frühzeitig in den internationalen Abstimmungsprozess eingebracht und berücksichtigt werden.

2.2.10. Blumen und Zierpflanzen

Die AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Blumen und Zierpflanzen*“ stellt ein umfassendes Qualitätssicherungsprogramm dar, das sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette abdeckt. Das Gütesiegel mit dem grünen Blütenkranz kennzeichnet Pflanzen mit transparenter, nachvollziehbarer Herkunft aus einer standortangepassten und ressourcenschonenden Produktion.

Im Jahr 2025 hat die AMA-Marketing den Definitionsbereich für Gemüsejungpflanzen in der AMA-Gütesiegel-Richtlinie „*Blumen und Zierpflanzen*“ präzisiert, um diese eindeutig vom Snackgemüse abzugrenzen, das nicht von der Richtlinie erfasst wird. Zudem wurde festgelegt, dass bei Topfkräutern, welche von Konsumentinnen und Konsumenten häufig direkt zum Verzehr genutzt werden, Produzenten künftig verpflichtend einmal jährlich eine Pestizidanalyse durchführen müssen.

2.3. AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel kennzeichnet hochwertige Bio-Lebensmittel und ist neben dem EU-Bio-Logo das einzige staatlich anerkannte Qualitätszeichen für Bioprodukte in Österreich. Die Richtlinien basieren auf den EU-Bio-Verordnungen und dem österreichischen Lebensmittelcodex, gehen jedoch darüber hinaus, indem sie zusätzliche Qualitäts- und Hygienestandards zur Sicherung der Natürlichkeit der Produkte festlegen.

Um den Erwartungen und Ansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten an AMA-Bio-Produkte gerecht zu werden, stehen folgende Grundsätze im Vordergrund:

- Bio-Produkte regionaler Herkunft,
- Bio-Produkte, die natürlich / nachhaltig erzeugt werden,
- Bio-Produkte, die transparent und unabhängig kontrolliert sind.

Zur Umsetzung dieser Grundsätze gelten für AMA-Biosiegel-Rohstoffe unter anderem folgende Anforderungen:

- Verwendung von ausschließlich Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs aus biologischer Produktion
- Einhaltung höherer Standards als die EU-BIO-Vorgaben
- Keine Verwendung von Palmöl
- Nachvollziehbare Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe
- Kontinuierliche Produktanalysen und sensorische Prüfungen

Im Rahmen des Evaluierungsprozesses fanden 2025 zahlreiche Treffen und Gespräche mit Branchenvertreterinnen und Branchenvertretern statt. Themen wie die Integration von Nachhaltigkeitskriterien, der Abbau bürokratischer Hürden für AMA-Biosiegel-Lizenznehmerinnen und AMA-Biosiegel-Lizenznehmer sowie die Aufnahme neuer Produktgruppen, um das Biosiegel breiter auszurichten, standen dabei zur Diskussion.

2.4. Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) für AMA GENUSS REGION

Die AMA GENUSS REGION-Richtlinie ist ein verbindliches Qualitäts- und Herkunftsprogramm, das hohe Produktstandards, regionale Herkunft und unabhängige Kontrollen sicherstellt. Das Programm richtet sich an bäuerliche Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen sowie Gastronomiebetriebe und schafft ein einheitliches System, das Vertrauen bei Konsumentinnen und Konsumenten fördert.

Teilnehmende Betriebe müssen die vorgegebenen Kriterien erfüllen und sich regelmäßigen externen Kontrollen unterziehen. Damit garantiert das Gütesiegel nicht nur die Einhaltung von Qualitäts- und Herkunftsstandards außerhalb klassischer Handelswege, sondern unterstützt auch die regionale Wertschöpfung und stärkt die Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten an lokale Produkte. Das AMA GENUSS REGION-Siegel erleichtert bewusstes Einkaufen in Direktvermarktung, Hofläden, auf Märkten oder beim Restaurantbesuch, indem es eine verlässliche Kennzeichnung bietet.

Im Jahr 2025 lag der Schwerpunkt auf der weiteren Optimierung der Zusammenarbeit mit den Interessensvertretungen, die an der operativen Umsetzung der Richtlinien, insbesondere in der Beratung, beteiligt sind. Neben punktuellen Anpassungen der Checklisten und der Verbesserung der Informationsflüsse wurde insbesondere ein zentraler Austausch von Stammdaten über eine Schnittstelle realisiert. Darüber hinaus wurden erste Schritte zur digitalen Anmeldung für Beratungsleistungen sowie für den Vertragsabschluss der Teilnehmerinnen und Teilnehmer umgesetzt, um die Prozesse für alle Beteiligten effizienter zu gestalten.

2.5. Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“

Die Richtlinie „Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung“ ist ein freiwilliges System, das darauf abzielt, Konsumentinnen und Konsumenten einen einfachen und verständlichen Zugang zu Informationen über die Herkunft von Fleisch, Milch und Milchprodukten sowie von Eiern und Eiprodukten zu ermöglichen. Im Jahr 2025 waren knapp 1.300 Ausgabestellen in das System eingebunden, darunter zentrale Produktionsstandorte sowie einzelne Ausgabestellen wie Kantinen. Im Jahr 2025 wurde gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Österreich, den beratenden Stellen und den teilnehmenden Betrieben erarbeitet, inwieweit die bestehende Richtlinie adaptiert werden sollte. Folglich wurden die Anwendungsbereiche klarer definiert und die Abläufe für die Teilnahme sowie die Anforderungen an die Dokumentation angepasst. Auf Grundlage der Erkenntnisse wurde ein neuer Entwurf der Richtlinie erstellt, der 2026 in Kraft treten wird. Zur Überprüfung der Einhaltung der Richtlinienvorgaben werden bei den teilnehmenden Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben jährliche Vor-Ort-Kontrollen durchgeführt.

2.6. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ und „sus“

Die Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme „bos“ für Rind- und Kalbfleisch sowie „sus“ für Schweinefleisch gewährleisten Transparenz und die Verlässlichkeit freiwilliger Angaben bei Fleischprodukten. Im

Unterschied zum AMA-Gütesiegel, das verbindliche Qualitäts- und Herkunftsstandards definiert, dienen diese Systeme dazu, die Herkunft und zusätzliche, freiwillige Informationen abzusichern, die von den Programmbetreiberinnen und -betreibern teilweise selbst festgelegt werden. Eine lückenlose Dokumentation des Warenflusses und eine Mindestkennzeichnung sind dabei obligatorisch. So müssen Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer im „bos“-System unter anderem Herkunftsdaten wie Geburtsland, Aufzuchtbetrieb, Schlacht- und Zerlegebetrieb sowie die Identifikationsnummer des Tieres oder der Tiergruppe angeben, um eine eindeutige Zuordnung des Fleisches zu gewährleisten.

Derzeit gibt es rund 80 Markenprogramme, welche im Kennzeichnungssystem „bos“ und rund 35 Markenprogramme, welche im Kennzeichnungssystem „sus“ abgesichert werden. Im Jahr 2025 wurden rund 1.044.000 Schweine und rund 164.000 Rinder mit speziellen Angaben gekennzeichnet.

2.7. Informationsvermittlung und Marktbearbeitung

2.7.1. Marktanalyse

Die umfassenden Marktanalysen bilden eine wichtige Grundlage der Marketingplanung. Hierbei wird umfangreiches Datenmaterial zum Konsum- und Einkaufsverhalten der Haushalte, zu Verwendungsgewohnheiten, Motiven und persönlichen Einstellungen erhoben und analysiert. Auf Seiten der Produktion dienen die Versorgungsbilanzen und die daraus berechneten Pro-Kopf-Verbräuche der relevanten Produktgruppen als essenzielle Datengrundlage. Um die Exportaktivitäten zu planen, werden die Außenhandelsdaten herangezogen.

Marktentwicklung und -trends (RollAMA)

Seit dem Jahr 2023 werden im RollAMA-Haushaltspanel auch Getreideerzeugnisse erfasst. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte inklusive Backwaren, Mehl und Fertiggerichte lagen im Jahr 2025 bei 229 Euro. Das wertmäßig größte Segment der monatlichen Ausgaben bildete hierbei Brot, Gebäck, Feinbackwaren und Mehl mit 16 Prozent, gefolgt von Wurst und Schinken sowie Milch, Joghurt und Butter mit jeweils 14 Prozent.

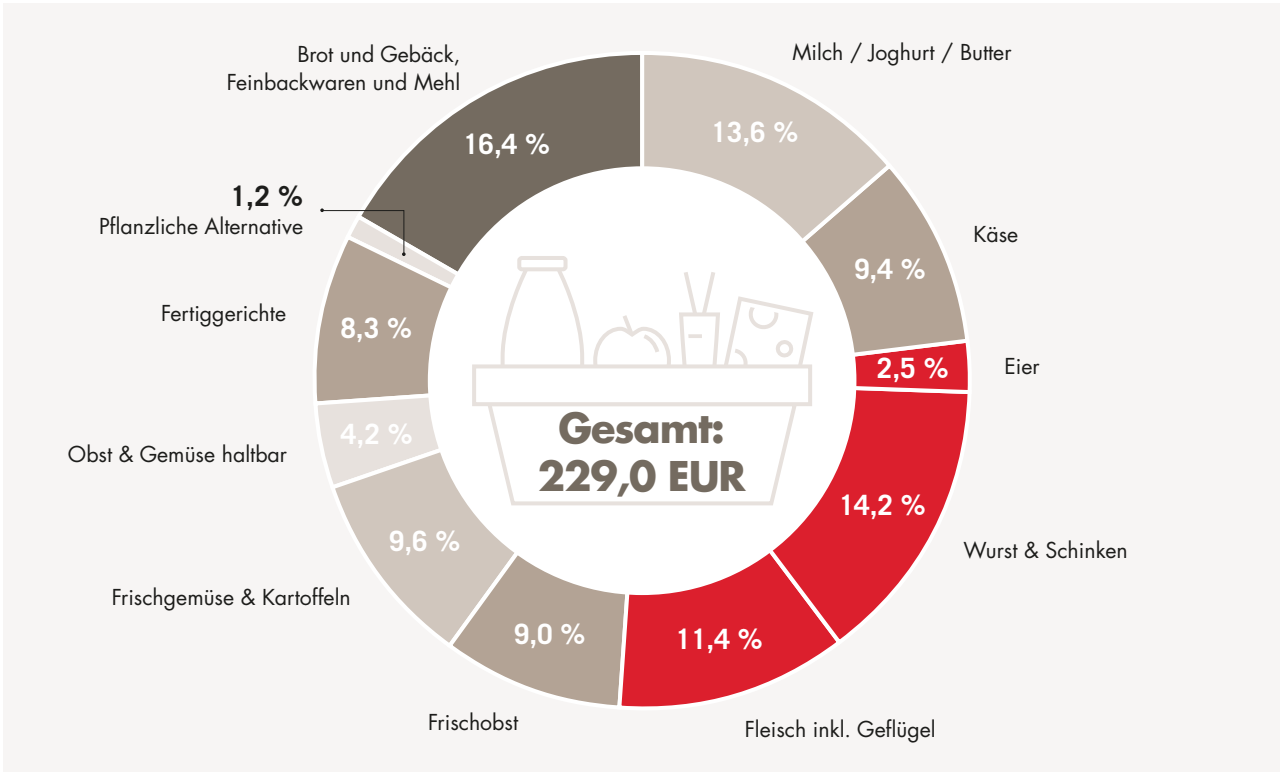


Abbildung 5: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im Jahr 2025 (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Die Umsätze von Frischprodukten verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr im Jahr 2025 einen Anstieg von 2,4 Prozent, während die eingekaufte Menge im Lebensmitteleinzelhandel um 0,7 Prozent abnahm. Die Nachfrage nach tierischen Produkten stieg durchschnittlich um 2,6 Prozent, wobei Fleisch inklusive Geflügel mit einem deutlichen Umsatzwachstum von 8,3 Prozent sowie Eier mit 6,3 Prozent hervorstechen. Noch besser entwickelten sich die Verkäufe von pflanzlichen Lebensmitteln innerhalb der RollAMA-Warengruppen, die mengenmäßig um 0,9 Prozent zulegten. Besonders stark wuchs der Umsatz bei Frischobst mit einem Plus von 6,3 Prozent, während pflanzliche Alternativen in der Menge einen beeindruckenden Zuwachs von 14,1 Prozent erzielen konnten.

	%-Ver. Menge zu 2024	%-Ver. Wert zu 2024
RollAMA Total	-0,7	2,4
Milch und Milchprodukte	-1,1	3,6
Fleisch und Wurst	-0,5	2,4
Eier	1,3	6,3
Obst, Gemüse, Erdäpfel	-0,6	2,8
Fertiggerichte, TK- und Sterilobst und -gemüse	-2,1	-0,1
Pflanzliche Alternativen	14,1	5,6
Backwaren und Mehl	-1,2	1,6

Abbildung 6: Marktentwicklung Frischeprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber 2024, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer stieg von 150 Einkäufen im Jahr 2024 auf 151 Einkäufe im Jahr 2025, dies entspricht rund 13 Einkäufen pro Monat. Die Mengen je Käuferhaushalt sanken allerdings von 504 Kilogramm auf 494 Kilogramm.

Nachdem die Preise im Jahr 2024 im Schnitt über alle RollAMA-Warengruppen um 1,3 Prozent stiegen, zeigte sich im Jahr 2025 ein weiterer Preisanstieg von 3,2 Prozent.

Nach wie vor werden im Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche Aktionsprodukte angeboten und von den Konsumentinnen und Konsumenten auch vermehrt erworben. Jeder dritte Euro wurde für ein vergünstigtes Lebensmittel ausgegeben, Butter und Fleisch zählten zu den beliebtesten Aktionsartikeln.

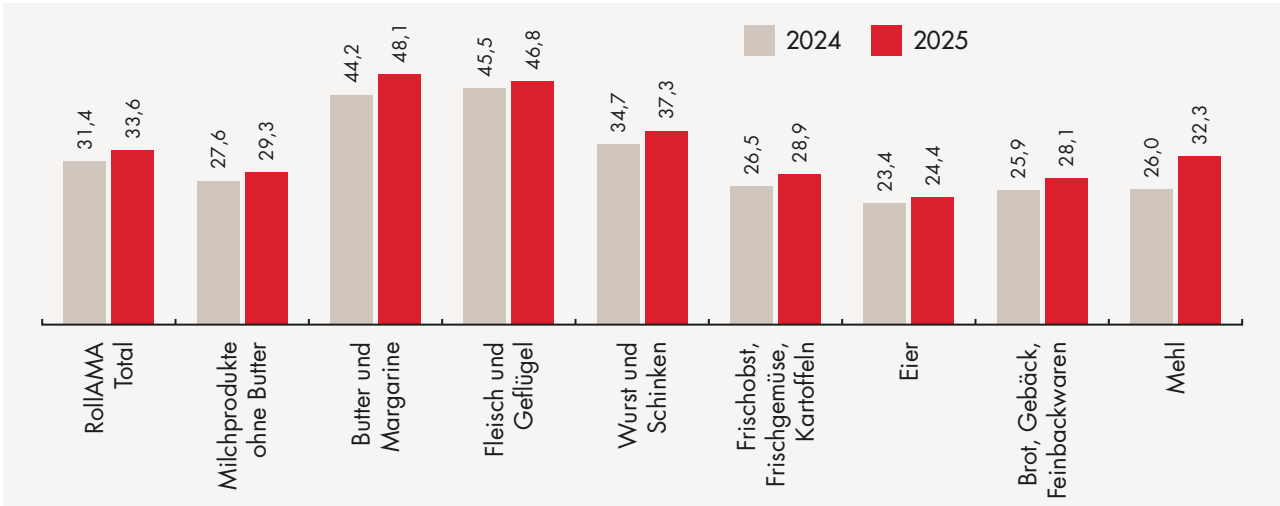


Abbildung 7: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Die Handelskonzentration im Lebensmitteleinzelhandel bleibt konstant auf einem hohen Niveau. Hofer, SPAR und REWE konnten im Jahr 2025 einen Marktanteil von insgesamt 88,6 Prozent für sich verbuchen.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel stiegen im Jahr 2025 im Vergleich zur Vorperiode mit 131 Euro pro Kopf im Käuferhaushalt um 5,2 Prozent. Der Bioanteil über alle RollAMA-Warengruppen inklusive Backwaren und Mehl erreichte wertmäßig 11,9 Prozent und mengenmäßig 13,4 Prozent.

Die Warengruppen Milch, Joghurt, Mehl und Frischgemüse verzeichneten den höchsten Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel. Der Bio-Anteil bei Fleisch stieg erstmals auf über acht Prozent. Gestiegen sind die Bio-Anteile bei Rind- und Kalbfleisch sowie Hühnerfleisch, bei Schweinefleisch und Putenfleisch sind sie hingegen leicht zurückgegangen. Ein Blick auf die Käuferstrukturen offenbart, dass in größeren Städten anteilmäßig mehr Bio gekauft wird als in ländlichen Regionen. Gerade für Menschen, denen die Nähe zur Landwirtschaft fehlt, bringt der Genuss von Biolebensmitteln einen besonderen Mehrwert.

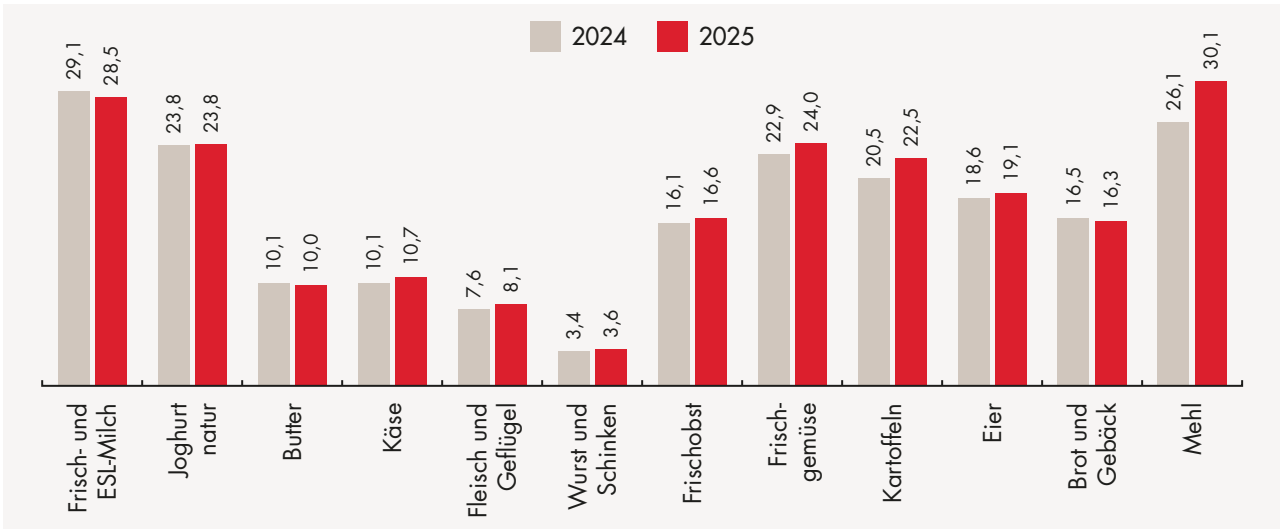


Abbildung 8: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)

Marktentwicklung im Gastronomiegroßhandel (Gastro-Data)

Mit einem Umsatzplus von 2,6 Prozent im Jahr 2025 blieb die Entwicklung im österreichischen Gastronomiegroßhandel unter der durchschnittlichen Inflationsrate (+3,6 Prozent). Bei den AMA-Warengruppen waren in fast allen Produktkategorien Umsatzsteigerungen zu verzeichnen, lediglich Feinkost verbuchte einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von 2,5 Prozent pro Monat. Positive Entwicklungen gab es auch bei den Bio-Anteilen. Für die gesamten AMA-Warengruppen lag der wertmäßige Bioanteil 2025 bei 5,2 Prozent, im Bereich Milchprodukte bei 10 Prozent.

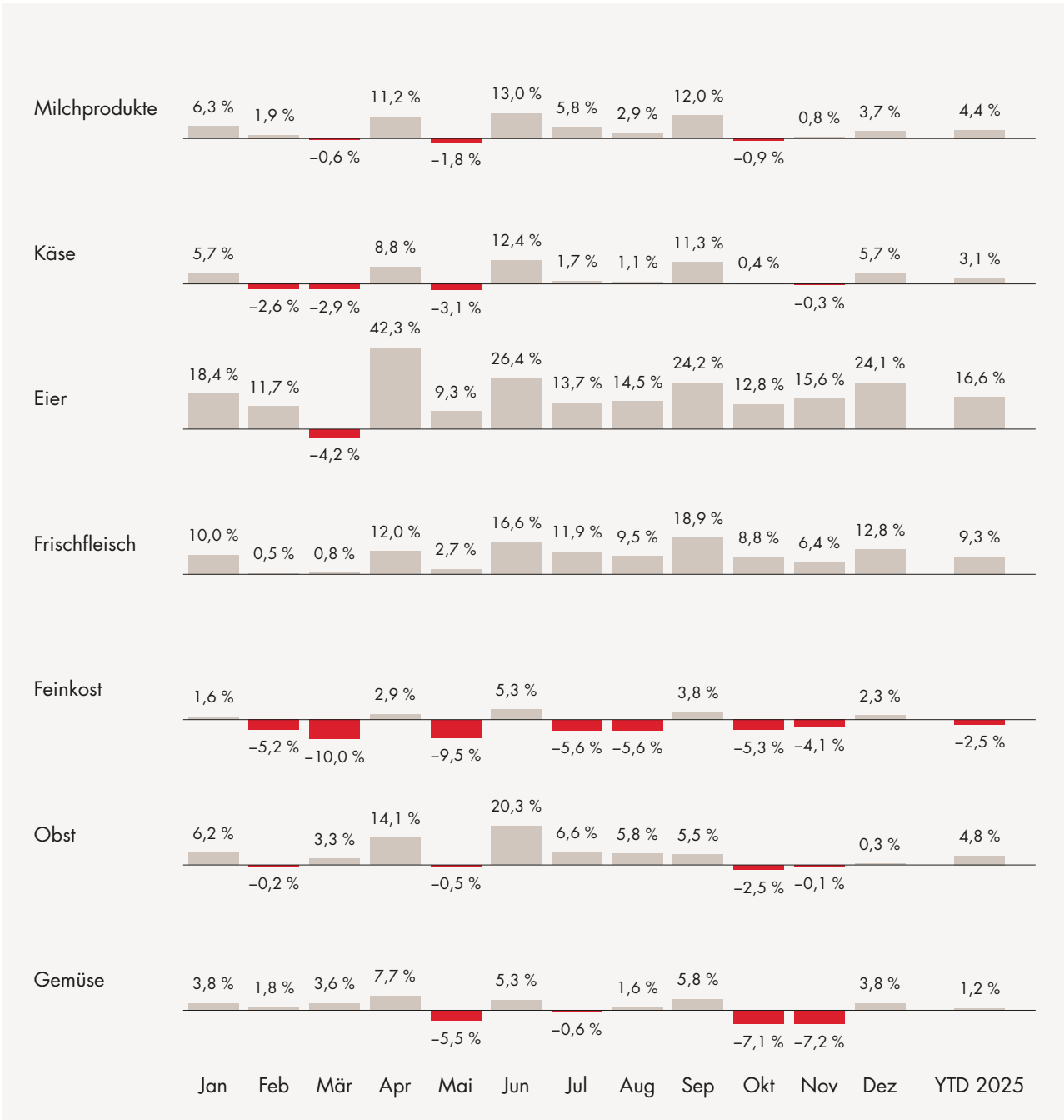


Abbildung 9: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2025 (Quelle: Gastro-Data/AMA-Marketing)

Einkaufsverhalten

Im Rahmen einer Motivanalyse zu den Einkaufsgewohnheiten im März 2025 gaben 83 Prozent der Befragten an, dass Frische das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung für Lebensmittel des täglichen Bedarfs ist. Weitere zentrale Faktoren sind hohe Qualität (68 Prozent) und die gute Erreichbarkeit des Geschäfts (61 Prozent). Aktionen (57 Prozent), regionale Produkte (50 Prozent) und österreichische Herkunft (50 Prozent) bleiben weitere entscheidende Faktoren beim Lebensmitteleinkauf.

Frage: Wie wichtig sind die folgenden Kriterien beziehungsweise Angebote für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?

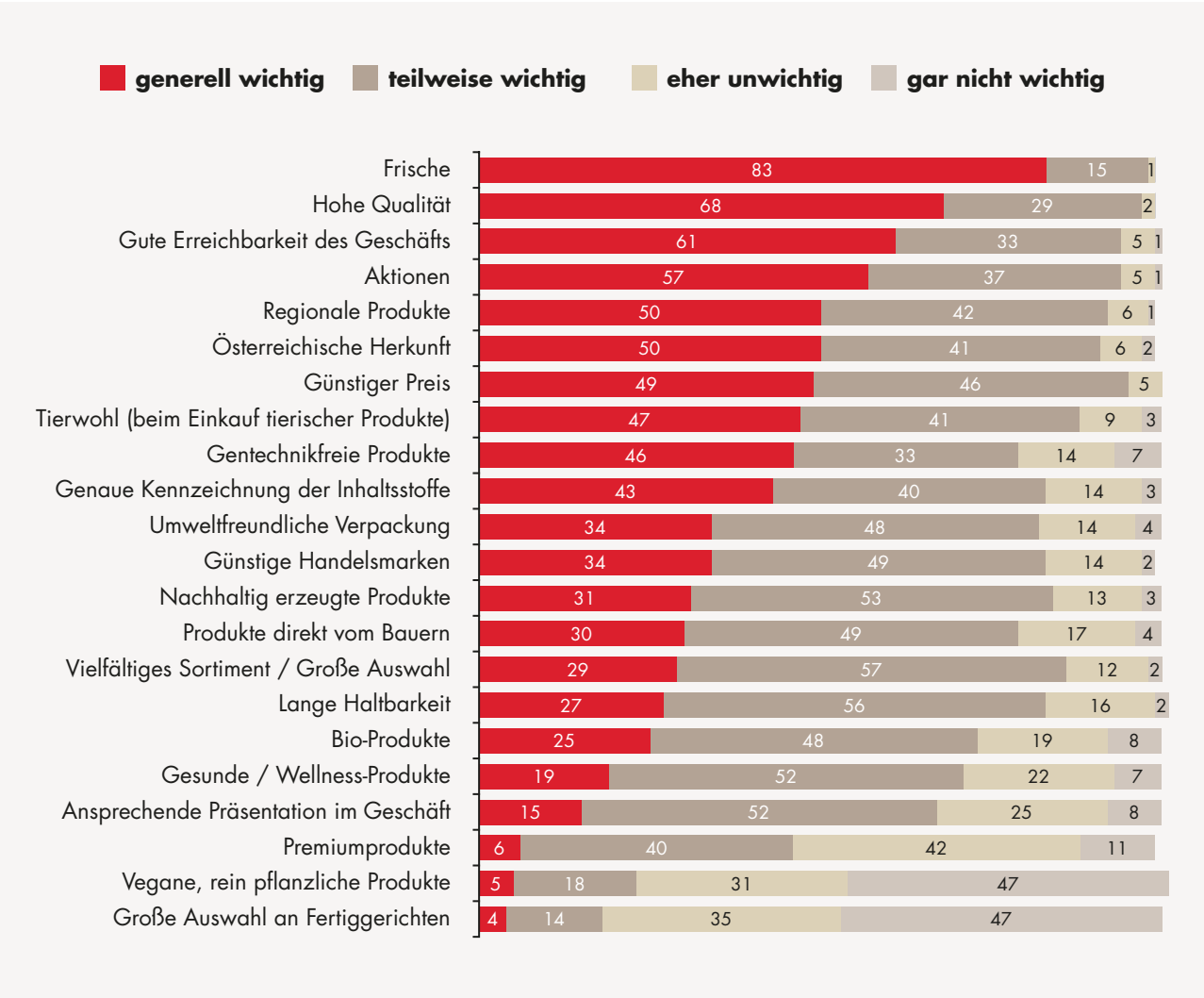


Abbildung 10: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse März 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.605 Befragte)

Frage: Aus welchen Gründen nutzen Sie speziell die folgenden Einkaufsquellen beziehungsweise Einkaufsstätten für frische Lebensmittel?

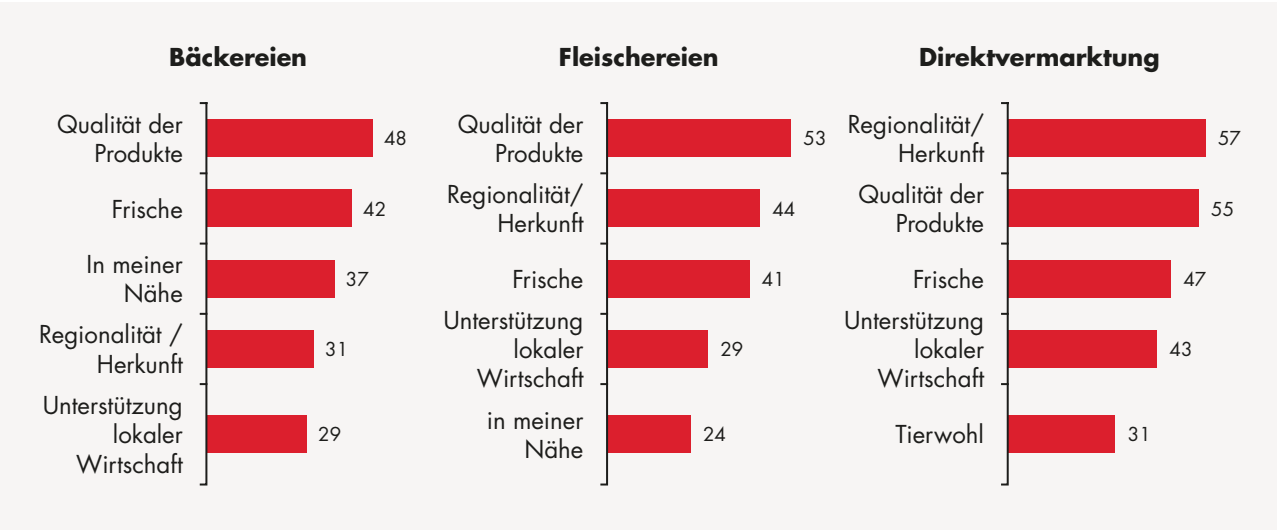


Abbildung 11: Einkaufsverhalten der Haushalte (Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.741 Befragte)

Im Rahmen einer Motivanalyse zum Thema Einkaufsquellen im Juli 2025 wurde explizit nach Gründen für den Einkauf im Fachgeschäft und der Direktvermarktung gefragt. Auch hier sind die Qualität der Produkte, Regionalität und Frische die Top-Gründe für die Nutzung der jeweiligen Einkaufsstätte.

Eine Motivanalyse vom Dezember 2025 ging den Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln auf den Grund. Mehr als die Hälfte konsumiert der Studie zufolge mindestens einmal in der Woche Bioprodukte, 15 Prozent so gut wie täglich, ein Drittel mehrmals wöchentlich. Die Motivatoren für den Biokauf sind vielfältig: In erster Linie zählt, dass Bio-Lebensmittel frei von Chemie und Pestiziden sind und natürlich produziert werden, eine weitere große Rolle spielt die artgerechte Tierhaltung. Besonders geschätzt wird regionales Bioangebot, für die Hälfte der Befragten motiviert das besonders zum Kauf von Bio-Lebensmitteln. Aber auch gesundheitliche Aspekte sind bei der Entscheidung für Bio von großer Bedeutung.

Frage: Welche der folgenden Gründe motivieren Sie Bioprodukte zu kaufen?

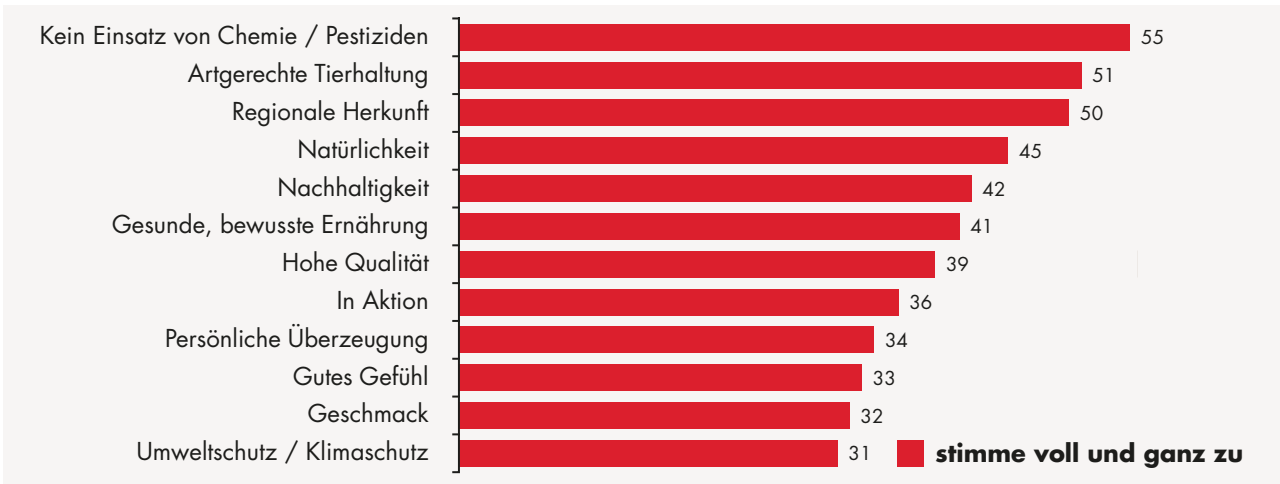


Abbildung 12: Gründe für den Bio-Kauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.447 Befragte, Basis: Personen, die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen)

Eine Studie des Gallup-Instituts von Dezember 2025 zeigt, dass das Vertrauen in die AMA-Siegel wieder zunimmt. 78 Prozent der Befragten bewerten das AMA-Gütesiegel als sehr oder eher glaubwürdig. Das AMA-Biosiegel erreicht eine Glaubwürdigkeit von 72 Prozent, während das Gütesiegel AMA GENUSS REGION aufgrund seiner geringeren Bekanntheit einen etwas niedrigeren Wert von 64 Prozent erzielt. Auch das neue AMA-Gütesiegel-Modul „Tierhaltung plus“ wurde evaluiert. Mit einer Glaubwürdigkeit von 68 Prozent genießt es trotz seiner kurzen Einführung bei den Konsumentinnen und Konsumenten bereits großes Vertrauen. Im Vergleich mit anderen abgefragten Zeichen und Handelsmarken positioniert sich das AMA-Gütesiegel neuerlich als führende Marke in Bezug auf Glaubwürdigkeit.

Frage: Bitte beurteilen Sie diese Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen, das Sie in die Zeichen haben.

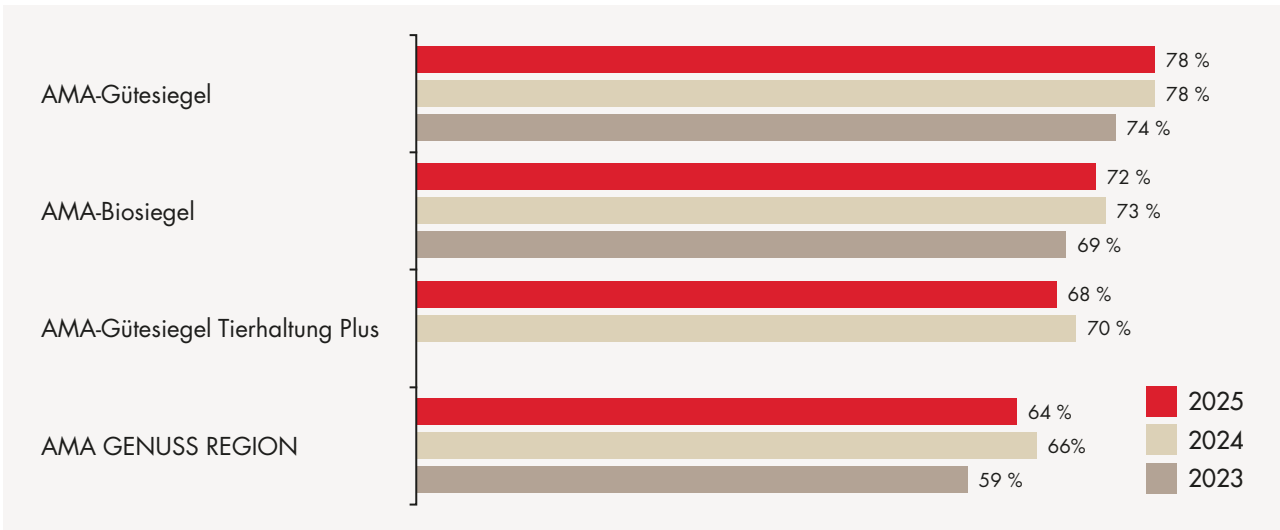


Abbildung 13: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut/AMA-Marketing MTU 2025, n=1.000 Befragte, rep. A, Angabe in Prozent)

Produktion und Außenhandel

Der tierischen Versorgungsbilanz 2024 der Statistik Austria zufolge blieb der Pro-Kopf-Verbrauch für Konsummilch konstant bei 66,9 Kilogramm. Der Wert von Käse stieg auf 26,5 Kilogramm. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist von 57,7 Kilogramm auf 58,0 Kilogramm gestiegen. Der Eierverbrauch lag 2024 bei insgesamt 250 Stück pro Kopf.

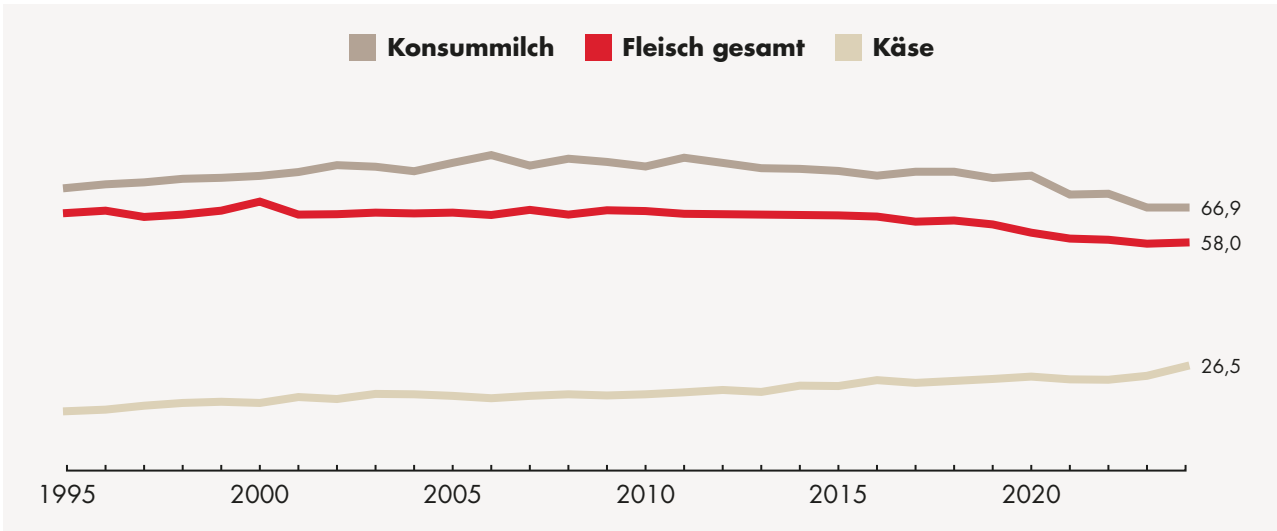


Abbildung 14: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

Laut den vorläufigen pflanzlichen Versorgungsbilanzen 2024/25 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von Getreide gegenüber dem Vorjahr von 90,7 Kilogramm auf 93,2 Kilogramm. In den Bereichen Gemüse und Obst gab es Rückgänge von 122,4 Kilogramm auf 117,1 Kilogramm und von 76,5 Kilogramm auf 76,0 Kilogramm. Die Versorgungsbilanz 2023/2024 bei den Erdäpfeln zeigt im Vergleich zum Vorjahr erneut einen Rückgang in der Produktion, der durch klimatische Einflüsse – beispielsweise Trockenheit und Schädlingsbefall – zu erklären ist. Generell waren bei den Entwicklungen des pflanzlichen Sektors in den vergangenen zehn Jahren einige größere Schwankungen zu bemerken, die im Wesentlichen an immer volatileren Erntemengen – je nach Witterungslage – liegen.

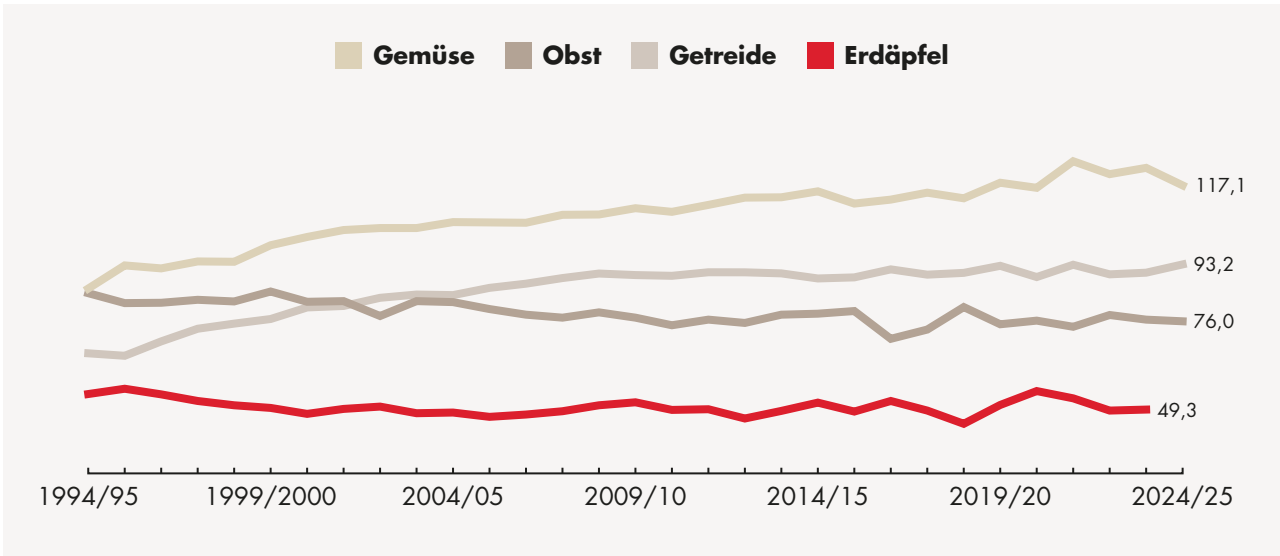


Abbildung 15: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

Im Jahr 2025 (vorläufige Daten) wurde in den Zollkapiteln 1 bis 24 ein Exportwert von 17,385 Milliarden Euro und ein Importwert von 20,055 Milliarden Euro erreicht. Somit zeigt die vorläufige Bilanz für diesen Zeitraum einen traditionell negativen Saldo von -2,670 Milliarden Euro.

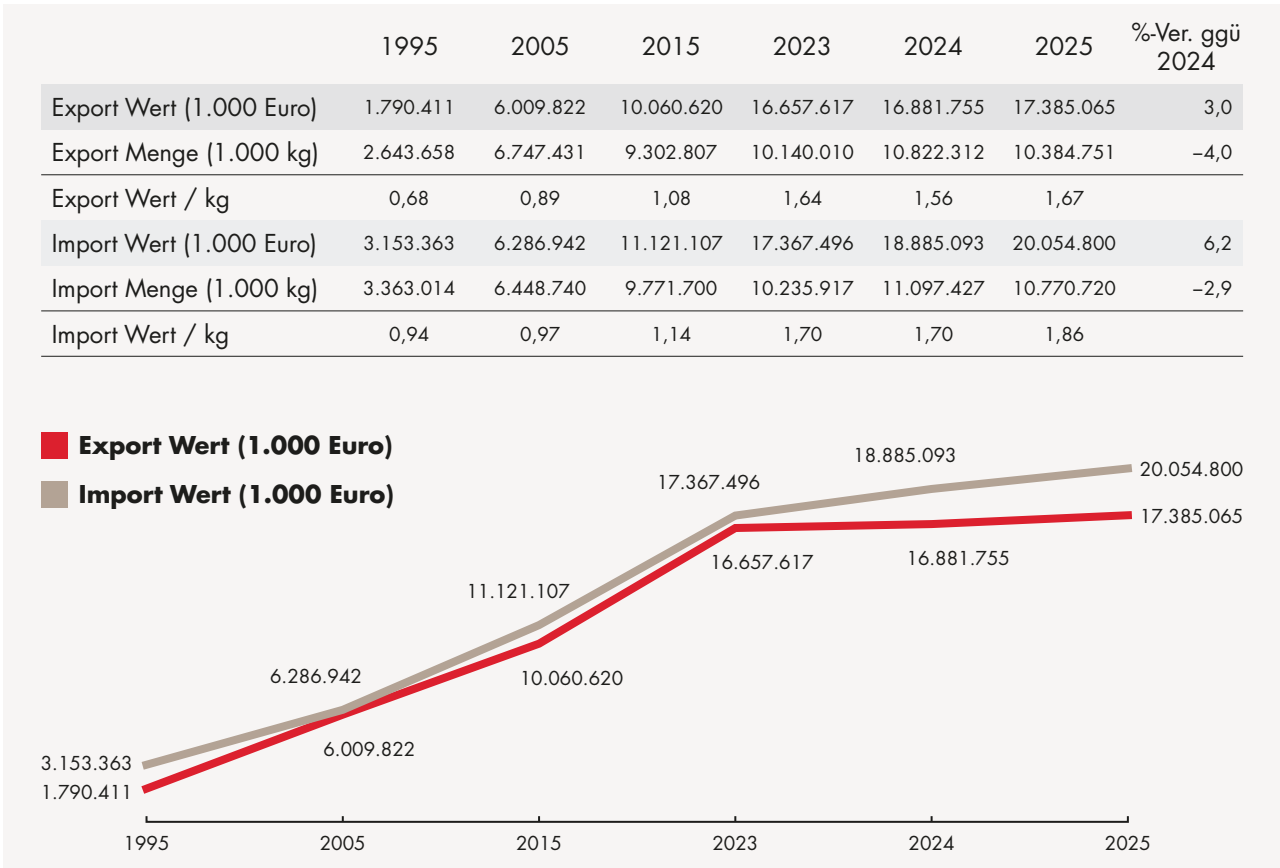


Abbildung 16: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

Im Jahr 2025 machte der Agrar- und Lebensmittelsektor 9,1 Prozent der österreichischen Gesamtexporte aus (siehe Abschnitt Marketingmaßnahmen). Im Vergleich zum EU-Beitrittsjahr 1995, als der Anteil bei 4,2 Prozent lag, wird die wachsende Bedeutung dieses Sektors für die österreichische Exportwirtschaft deutlich.

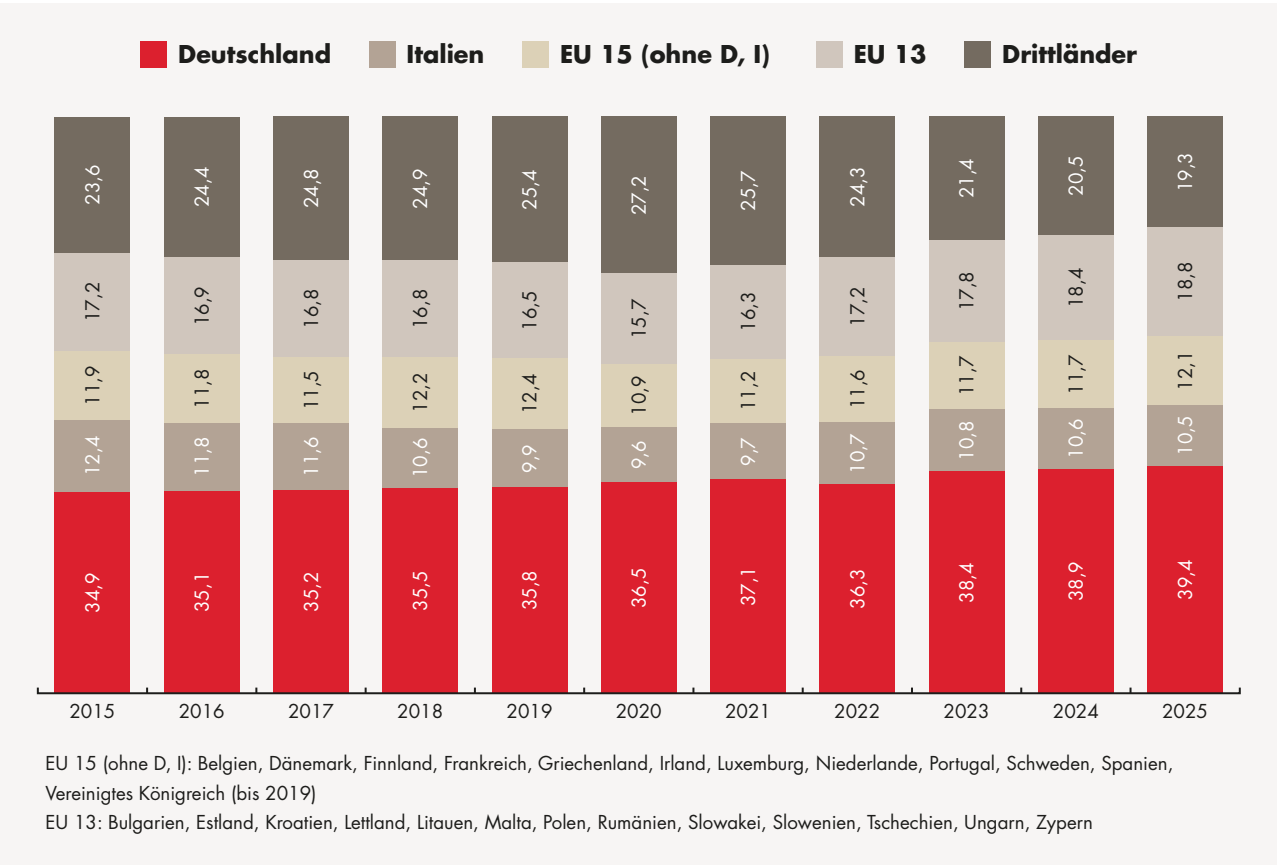


Abbildung 17: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

Deutschland ist mit Agrarausfuhren im Wert von 6,85 Milliarden Euro – das heißt, mit fast 40 Prozent der gesamten agrarischen Exporte – der mit Abstand wichtigste Exportpartner Österreichs. Auf den Plätzen zwei bis vier der Top-Exportländer innerhalb der EU folgen Italien, Ungarn und die Niederlande.

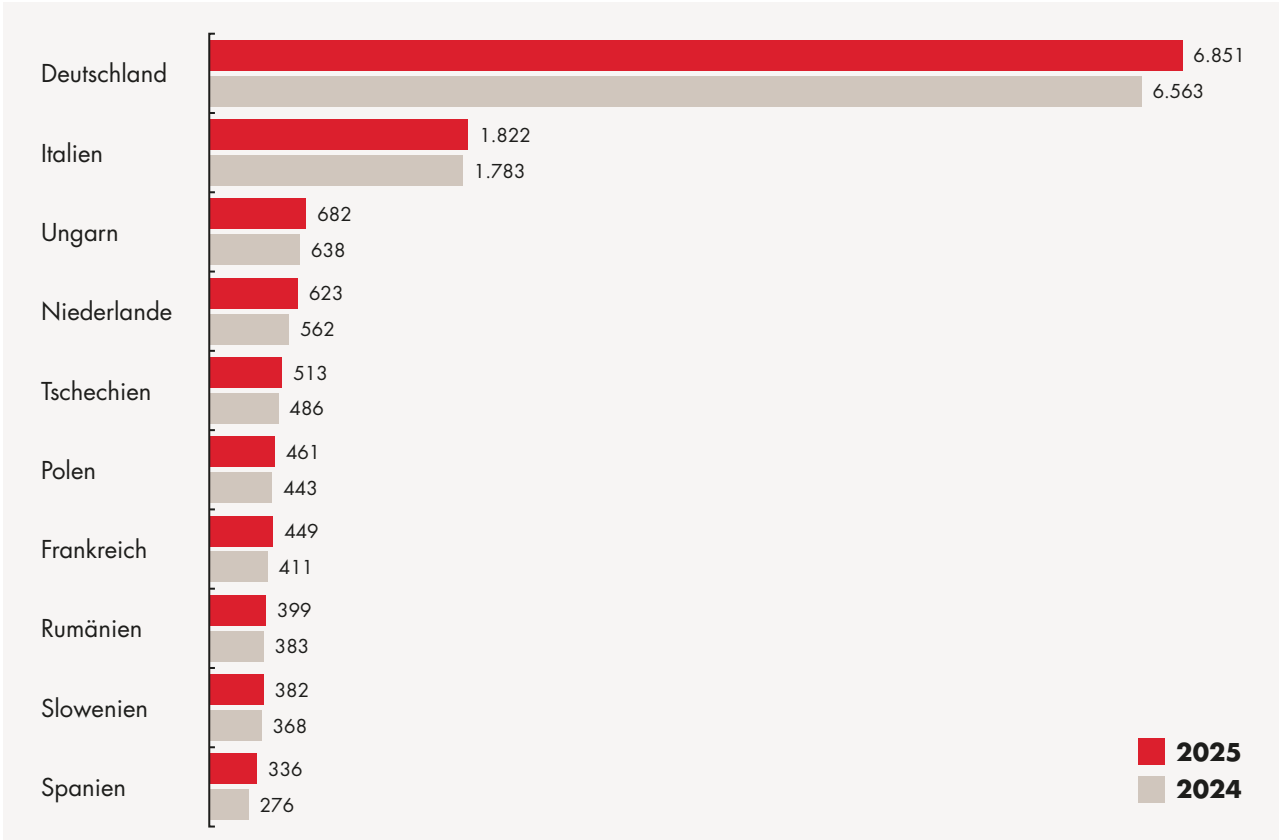


Abbildung 18: Top 10 – EU, Exporte in Millionen Euro (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

Die wichtigsten agrarischen Umsatzbringer der Zollkapitel 1 bis 16 sind bereits seit mehreren Jahren Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. Im vorläufigen Jahr 2025 wurden 84.142 Tonnen Käse im Wert von 500 Millionen Euro und 85.819 Tonnen Wurst, Schinken und Speck im Wert von rund 600 Millionen Euro nach Deutschland exportiert.

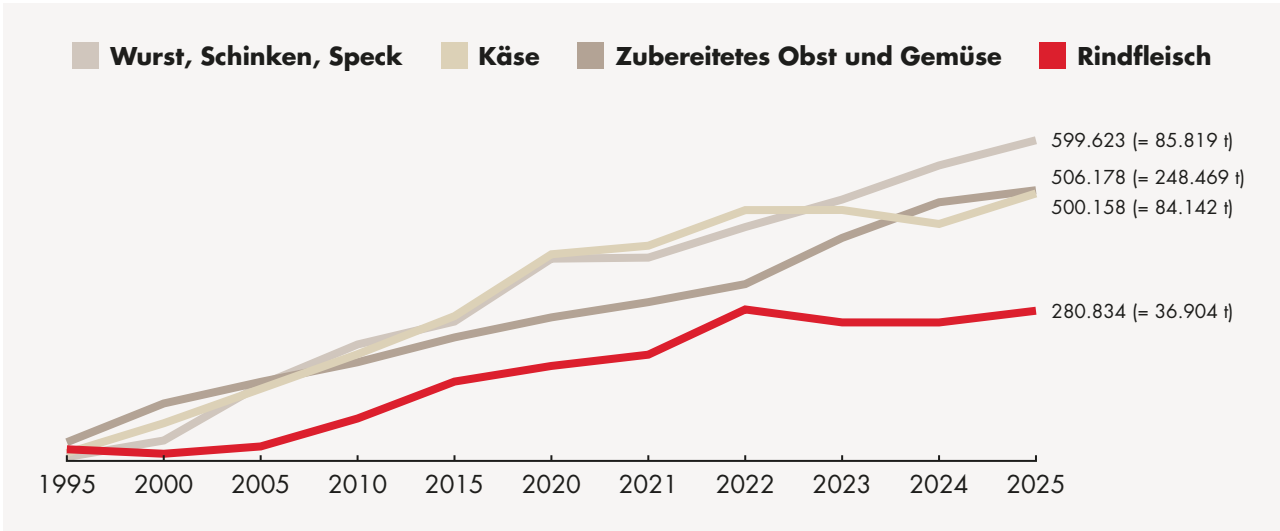


Abbildung 19: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 Euro (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)

2.7.2. Kommunikationsstrategie

Die ganzheitliche Qualitätssicherung ist der unverrückbare Ausgangs- und Bezugspunkt für die Informationsstrategie der AMA-Marketing. Ihren Inhalt bilden sachlich-objektive und faktenbasierte Darstellungen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft in der Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln, die Positionierung der AMA-Marketing als Garant der Qualitätssicherung und der daraus abgeleitete Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten. Für den Erfolg ist das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für Qualität, Herkunft und Werte von Lebensmitteln und ihre Bereitschaft, hochwertigen kontrollierten Produkten bei der Kaufentscheidung den Vorzug einzuräumen, unerlässlich.

Information über die AMA-Siegel

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Gemeinsam mit dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION sind sie als offizielle Qualitätssiegel anerkannt. Die Unterscheidung von anderen Logos oder Marken fällt den Konsumentinnen und Konsumenten jedoch mitunter schwer. In weiten Teilen der Bevölkerung herrscht Unsicherheit über die näheren Definitionen der jeweiligen Zeichen. Aus diesem Grund wird die Kommunikationsstrategie der AMA-Marketing insbesondere von dieser Differenzierung und Mehrwert-Kommunikation geprägt (Auszüge):

Nachvollziehbare Herkunft: Die AMA-Marketing zeichnet nicht nur die Qualität, sondern auch die Herkunft von Lebensmitteln aus.

Herkunft ist ein geografisch klar angegebener Raum, ein konkretes Gebiet. Die AMA-Marketing garantiert mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION die Nachvollziehbarkeit der in den Siegeln genannten Herkunft über alle Stufen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bis zum Verkauf beziehungsweise in die Gastronomie. Die dafür erforderliche Dokumentation ist in den AMA-Richtlinien genau festgeschrieben. Die kontrollierten Herkunftsangaben bei den Siegeln der AMA-Marketing vermitteln Klarheit und Orientierung beim Lebensmitteleinkauf.

Unser Auftrag: Von der ganzheitlichen und stufenübergreifenden Qualitätssicherung ausgehend bieten wir Systeme zur Nachvollziehbarkeit der Herkunft an. Jedes Detail, jeder Schritt wird dokumentiert und somit nachvollziehbar: von der Geburt bis zum Schlachthof, vom Feld bis ins Geschäft, im Stall und beim Transport, von kleinen Produzentinnen und Produzenten bis in die Gastronomie. Dies vermitteln wir den Konsumentinnen und Konsumenten sachlich und glaubwürdig.

Unabhängige Kontrolle: Im Auftrag der AMA-Marketing kontrollieren unabhängige Fachleute von A bis Z. Darauf kann man sich verlassen.

Kontrollen sind ein zentrales Element des AMA-Qualitätsmanagements. Sie garantieren, dass die Kriterien der Richtlinien eingehalten werden und sichern damit die Qualität der Lebensmittel.

Die Richtlinien werden gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Produktion, Konsumentenschutz und Handel erstellt und in einem dynamischen Prozess laufend verbessert. Erkenntnisse aus den Kontrollen fließen darin ein. Die Kontrollen geben Konsumentinnen und Konsumenten Sicherheit. Sie garantieren Qualität und gute Produktionsbedingungen für unsere Lebensmittel. Die Siegel der AMA-Marketing dienen als Schlüsselinformation bei der Kaufentscheidung.

Unser Auftrag: Wir minimieren Fehlerquellen und erleichtern es Bäuerinnen und Bauern sowie Produzentinnen und Produzenten, ihre Rolle als Vertrauensträgerinnen und Vertrauensträger wahrzunehmen. Wir kommunizieren die Standards und Ergebnisse der Kontrollen transparent, sind allerdings strikt gegen „Naming and Shaming“: Wir stellen niemanden an den Pranger, sondern bemühen uns, inhaltliche Probleme zu lösen.

Tierwohl: Die AMA-Marketing setzt Standards bei der Tierhaltung und kontrolliert diese. Das Wohl der Tiere ist ein wesentlicher Faktor für eine hohe Fleischqualität.

Tiere müssen ordnungsgemäß, entsprechend den Gesetzen und unseren Richtlinien, gehalten werden. Die AMA-Kriterien entstehen gemeinschaftlich auf Basis der vielfältigen Interessen aller Anspruchsgruppen. Die AMA-Marketing dient als Plattform und ist Initiatorin für die schrittweise Weiterentwicklung, beispielsweise mit freiwilligen Modulen für mehr Tierwohl. Unsere Richtlinien machen ein Angebot zur Differenzierung, das sich am Markt bewähren muss. AMA-Marketing, bäuerliche Betriebe, Produzentinnen und Produzenten, Handel sowie Konsumentinnen und Konsumenten tragen hierbei gleichermaßen Verantwortung. Die Vorstellungen beziehungsweise Erwartungen an die Tierhaltung und die Realität haben sich in der Gesellschaft auseinanderentwickelt. Dies erzeugt ein Spannungsfeld, das wir transparent und neutral mit Informationen füllen. Wir haben Expertise, bringen Ideen und legen Konzepte als Entscheidungsgrundlage über Standards in der Tierhaltung vor. Die Tierhaltungsstandards unterliegen einem ständigen Prozess der Weiterentwicklung. So können Konsumentinnen und Konsumenten sicher sein, dass die Haltung der Tiere noch besser wird. Die Standards sind transparent und öffentlich.

Unser Auftrag: Wir schaffen Grundlagen für ein vielfältiges Angebot an Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Wir kontrollieren die Einhaltung der gesetzlichen Basis und unserer Richtlinien und zeigen, wie Tierhaltung heute aussieht. Diese Information schafft bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Basis für eine fundierte, persönliche Kaufentscheidung.

Allgemeine verbraucherrelevante Information und Wertekommunikation

Neben Informationen über die AMA-Siegel und die damit verbundenen Botschaften hat die AMA-Marketing den Auftrag, verbraucherrelevante Informationen über Agrarprodukte zur Verfügung zu stellen. Die Schwerpunkte liegen auf den folgenden Themenfeldern (Auszüge):

Regionalität / Saisonalität: Die AMA-Marketing informiert über regionale und saisonale Lebensmittel. Über was, über wann, über woher.

Jede Region hat ihre klimatischen und landschaftlichen Merkmale. Kulturelle und kulinarische Besonderheiten sind das Ergebnis von Traditionen, bei denen Rohstoffgewinnung und Verarbeitung charakterbildend sind. Die meisten Lebensmittel sind heutzutage dank des technischen Fortschritts ganzjährig in bester Qualität verfügbar (Glashaus, Lagerung,...). Aus diesem Grund wollen wir das Bewusstsein für frische Lebensmittel wecken, wenn sie aus regionaler Herkunft und zu natürlichen Reife- und Erntezeitpunkten besonders gut schmecken und von Künstlerinnen und Künstlern der Veredelung vollendet werden.

Konsumentinnen und Konsumenten profitieren in vielerlei Art und Weise: Sie erleben außergewöhnliche Einkaufs- und Geschmackserlebnisse abseits des Mainstreams; Essen wird Ausdruck des Lebensstils und ein persönlicher Beitrag zur Stärkung der regionalen Landwirtschaft.

Unser Auftrag: Wir erheben, beschreiben und fördern die Vielfalt (Rassen, Sorten, Regionen, Produkte etc.). Wir schaffen Bewusstsein für Vielfalt und Besonderheiten und verdeutlichen ihren Wert und ihre Bedeutung. Wir vermitteln ein Gespür für Timing (Saisonen, Reifezeiten etc.). Wir sichern Angaben zur Herkunft durch Regionalmodule und Markenprogramme und machen sie für Konsumentinnen und Konsumenten erkennbar. Wir schärfen das Bewusstsein für gewachsene Zusammenhänge: Die Küche ist aus Tradition, klimatischen Bedingungen und topografischen Möglichkeiten entstanden.

Lebensmittelwissen / Warenkunde: Gutes Essen für ein gutes Leben: Die AMA-Marketing hat große Kompetenz in Lebensmittelfragen. Da macht es Freude, Wissenswertes über Lebensmittel, deren Eigenschaften und Verwendung zu erfahren.

Jedes Lebensmittel hat spezifische Eigenschaften, die ausschlaggebend für seine Verwendung und Zubereitung sind. Das Wissen um diese Eigenschaften ermöglicht, das Produkt bestmöglich zu verwenden und richtig damit umzugehen.

Die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln sorgt für neue Geschmackserlebnisse und erweitert den kulinarischen Horizont. Raritäten, Spezialitäten, vergessene Teilstücke etc. werden entdeckt, man kann sie zubereiten oder zubereiten lassen und darüber erzählen. Mit Wissen über Lebensmittel gelingt es, gute Qualität auf den Teller zu bringen und zu erkennen. Die Zubereitung macht Freude und Selbstgemachtes beziehungsweise Selbstgeköchtes hinterlässt positive Eindrücke im sozialen Umfeld. Genuss – egal ob zu Hause oder in der Gastronomie – ist Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Wissen über Lebensmittel und Ernährung ist Bestandteil der Selbstermächtigung zum „guten Leben“.

Unser Auftrag: Wir erheben und beschreiben die Eigenschaften der Lebensmittel und ihrer Teile und zeichnen diese aus. Wir schaffen Bewusstsein für die verschiedenen Eigenschaften und vermitteln ihren Einfluss auf Verwendung / Zubereitung und Genuss. Wir geben Anregungen für Verwendungsanlässe, wecken die Lust auf Qualitätsprodukte und fördern somit deren Wertschätzung.

Zielgruppen

Als Zielgruppe im Kreis der Konsumentinnen und Konsumenten sind grundsätzlich alle Personen relevant, die Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs treffen. Darüber hinaus gilt es, Personengruppen zu adressieren, die für AMA-Marketing relevante Themen rund um Lebensmittelqualität besonders empfänglich sind und eine Vorbildfunktion für das Gros der Verwenderinnen und Verwender haben. Um effektiv und effizient mit den relevanten Personen kommunizieren zu können, werden die für die AMA-Marketing wichtigsten Zielgruppen psychografisch definiert und die seit einigen Jahrzehnten national und international anerkannte Zielgruppentypologie der Sinus-Milieus kommt zum Einsatz. Diese Typologie hat auch den erheblichen Vorteil, dass die Sinus-Milieus mittlerweile in die laufenden Mediaanalysen integriert sind, die Agenturen für die Mediaplanung verwenden.

Die Zielgruppendefinition der AMA-Marketing je Gütesiegel:

AMA-Gütesiegel: Preis-Leistungsbewusste Alltagspraktiker sowie heimat- und traditionsbewusste Genießer

AMA-Biosiegel: Erfolgsorientierte Qualitätskäufer, nachhaltigkeitsbewusste Idealisten und moderne, nachhaltigkeitsorientierte Gesellschaftskritiker

AMA GENUSS REGION: Anspruchsvolle und traditionelle Genießer, nachhaltigkeitsbewusste Idealisten sowie erfolgsorientierte Qualitätskäufer

Neben den Konsumentinnen und Konsumenten sind folgende weitere Zielgruppen für die Aktivitäten der AMA-Marketing als Unternehmen von Relevanz:

- Journalistinnen und Journalisten sowie Medienvertreterinnen und Medienvertreter
- Influencerinnen und Influencer und digitale Opinion Leaderinnen und Leader
- Lehrende an Schulen, Universitäten und sonstigen Bildungseinrichtungen
- Ärztinnen und Ärzte sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Produzierende von Agrarprodukten und deren Verbände
- Firmen, die Lebensmittel erzeugen und verarbeiten
- Groß-, Einzel- und Fachhandel sowie gewerbliche Produktion
- Einkäuferinnen und Einkäufer sowie Verkaufspersonal im In- und Ausland
- Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung
- Ministerien, Kammern und Interessensvertretungen

2.8. Marketingmaßnahmen

Nachfolgend werden die Strategie und Umsetzung von Kampagnen und Maßnahmen im Marketing detailliert dargelegt. Bereichs- und produktübergreifende Maßnahmen sowie Maßnahmen im Bio- und Exportmarketing stehen – gefolgt von den produktspezifischen Maßnahmen – am Beginn dieser Darstellung. Einige Umsetzungsbeispiele der Marketingmaßnahmen 2025 sind dem Anhang zu entnehmen.

2.8.1. AMA-Gütesiegel-Dachkampagne

Strategie

Das AMA-Gütesiegel verfügt im Vergleich zu zahlreichen anderen im Lebensmittelbereich eingesetzten Kennzeichnungen über eine langjährige Tradition und erzielte seit jeher hohe Bekanntheitswerte. Ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist daher die Positionierung als seit über 30 Jahren etabliertes und staatlich anerkanntes Qualitätssiegel. Gestaltung und Tonalität sämtlicher Werbemittel stellen die staatliche Anerkennung deutlich in den Vordergrund und sollen das AMA-Gütesiegel klar von privatwirtschaftlichen Zeichen abheben. Parallel dazu werden die Erwartungen an das Qualitätsprogramm kontinuierlich durch Marktforschung erhoben, ausgewertet und in die Weiterentwicklung integriert. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass das Markenversprechen laufend an die sich wandelnden Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten angepasst wird.

Unter dem Kampagnendach „Das hat einen Wert“ wurde von Jänner bis Dezember 2025 eine produktübergreifende Always-On-Kampagne umgesetzt. Inhaltlich basierte sie auf den drei zentralen Säulen des AMA-Gütesiegels und damit den drei Kompetenzfeldern der Marke: geprüfte Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrolle. Diese drei Kompetenzen bilden seit vielen Jahren die Grundlage des Programms und der Kampagnen zum AMA-Gütesiegel. Sie müssen aus einer markenstrategischen Perspektive mit einer hohen Konstanz und einem langen Atem immer wieder ins Zentrum der Kommunikation gerückt werden, um nachhaltig bei Konsumentinnen und Konsumenten verankert zu werden.

In der gestalterischen Umsetzung lag ein besonderer Fokus darauf, den seriösen, staatlich anerkannten Charakter sowie die Verlässlichkeit der Programme hervorzuheben. Das AMA-Gütesiegel verkörperte dadurch seinen vertrauenswürdigen und neutralen Charakter. Ästhetisch hob sich die Kampagne von gleichzeitig laufenden Kampagnen rund um Lebensmittel signifikant ab. Frische Lebensmittel wurden in den Werbemitteln bewusst prominenter inszeniert. Die Always-On-Kampagne bildete innerhalb der Kampagnenarchitektur die ganzjährig präsente kommunikative Basis sowie eine permanente Präsenz des AMA-Gütesiegels. Die damit verbundene Mediastrategie ermöglichte einen hocheffizienten Einsatz der Schaltbudgets. Vorrangige Ziele waren die Absicherung der Bekanntheit des AMA-Gütesiegels auf hohem Niveau

sowie eine nachhaltige Erhöhung der Vertrauenswerte. Über die Kommunikation der drei produktübergreifenden Kompetenzfelder des Gütesiegel-Programms sollte die Always-On-Kampagne darüber hinaus eine kommunikative Grundlage für vertiefende Kampagnen in den Folgejahren schaffen.

Die anlassbezogene Kampagne „Endlich wieder Grillen“ wurde im Rahmen der Dach-Kampagne und ergänzend zur Always-On-Kampagne zur Grillsaison 2025 erstmals lanciert und verfolgte das Ziel, produktübergreifend das positiv besetzte Thema Grillen mit Produkten mit dem AMA-Gütesiegel in einem zeitgemäßen Kontext zu transportieren. Im Mittelpunkt stand dabei nicht das Produkt selbst, sondern das Grillen als gesellschaftliches Erlebnis, das in Österreich eine hohe Bedeutung hat. Inhaltlich stellte die Kampagne typische Situationen rund um das Grillen in den Vordergrund. Ausgangspunkt war ein alltäglicher, leicht wiedererkennbarer Moment – etwa der Geruch von Gegrilltem – der mit gemeinsamen Aktivitäten wie Treffen mit Freundinnen und Freunden oder Familie verknüpft wurde. Fleisch wurde dabei bewusst nicht ins Zentrum gerückt, sondern als Teil eines geselligen Gesamterlebnisses dargestellt. Dieser Ansatz sollte eine offene und sachliche Kommunikation ermöglichen, die gesellschaftliche Entwicklungen berücksichtigt und gleichzeitig Genuss nicht ausklammert. Die Kampagne knüpfte an die bestehende Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ an und verband emotionale Ansprache mit Information zu Qualität und Herkunft.

Ergänzt sowie mediatechnisch und zeitlich abgestimmt wurde die Always-On-Kampagne durch weitere produktspezifische Kampagnenschwerpunkte für das AMA-Gütesiegel wie Tierhaltung Plus für Milch- und Milchprodukte, Getreide und Brot / Gebäck, Frischfleisch und Fleischverarbeitungsprodukte, Ei sowie Obst, Gemüse und Erdäpfel. Die Schwerpunkte knüpften an der Tonalität und Ästhetik der Always-On-Kampagne im Rahmen der Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ an und vertieften die Botschaften und Versprechen des Qualitätsprogramms themen- und produktspezifisch. Diese ergänzenden Kampagnenschwerpunkte sind in den Folgekapiteln skizziert.

Umsetzungsmaßnahmen

Im Jänner 2025 startete die Always-On-Kampagne im TV, auf Websites sowie im Out-of-Home-Bereich. Zwei Wochen später wurde sie durch gezielte Schaltungen im Radio und auf Online-Audio-Plattformen wie Spotify, Soundcloud und Deezer ergänzt. Zusätzlich setzte man Social Media-Formate wie Native Ads und Carousel Ads ein, um gezielt die Zugriffszahlen auf der Website **amainfo.at** zu erhöhen. Gleichzeitig erhielten interessierte Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, sich über die kurzen Kernbotschaften hinaus, vertiefend mit den Leistungen des AMA-Gütesiegels auseinanderzusetzen. Der frühe Kampagnenstart ermöglichte die Nutzung besonders attraktiver Medienkonditionen.

Dem Bewegtbild wurde bei der Mediaplanung besondere Bedeutung beigemessen. Das Kampagnenvideo wurde in unterschiedlichen Längen – von sechs bis dreißig Sekunden – auf Plattformen wie YouTube, Face-

book, Instagram und TikTok sowie in österreichischen Mediatheken wie ORF ON und Joyn ausgespielt. Während der Laufzeit sicherte man sich zudem mehrere aufmerksamkeitsstarke Fixplatzierungen auf den Startseiten reichweitenstarker, digitaler Nachrichtenportale.

Die Umsetzung der Kampagne „Endlich wieder Grillen“ ab Juni 2025 erfolgte über einen breiten Medienmix. Zum Einsatz kamen Out-of-Home-Werbeflächen wie dem an der A23 stark frequentierten Spider Rock, TV- und Kinospots sowie Online- und Social Media-Werbemittel. Besondere Sichtbarkeit erzielte die Kampagne unter anderem durch großflächige digitale Werbeträger, Präsenz bei Veranstaltungen wie dem Donauinsselfest sowie durch Platzierungen in sommerlichen Freizeitumfeldern.

Nach den produktspezifischen Kampagnenhöhepunkten (siehe Folgekapitel) im Herbst 2025, die einzelnen Leistungsmerkmale der jeweiligen Produktbereiche in den Mittelpunkt stellten, folgte zum Jahresende ein weiterer Always-On-Kampagnenflight, um die zentralen Programmbotschaften erneut zu festigen.

2.8.2. Bio – AMA-Biosiegel

Strategie

Trotz der breiten Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln bedarf das Wissen über die biologische Produktion einer inhaltlichen Verankerung. Wenn der Mehraufwand bei der biologischen Produktion sowie der Nutzen für Käuferinnen und Käufer umfassend erläutert wird, zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt die Bereitschaft, für die besondere Bio-Qualität einen angemessenen Preis zu bezahlen. Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit staatlichen Zeichen beziehungsweise Gütesiegeln ist in diesem Kontext von signifikanter Bedeutung. Das EU-Bio-Logo als verpflichtendes gemeinschaftliches Zeichen für Bio-Produkte und das AMA-Biosiegel als Zeichen für hohe Qualität und gesicherte Herkunft werden als zentrale Orientierungshilfe beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln positioniert. Mit dieser Information sind die Konsumentinnen und Konsumenten in die Lage versetzt, beim täglichen Einkauf Bio-Lebensmittel zweifelsfrei zu erkennen.

In einem Strategieprojekt wurde 2025 die Neupositionierung des staatlich anerkannten Herkunfts- und Qualitätssiegels für biologische Lebensmittel, dem AMA-Biosiegel, erarbeitet. Darauf aufbauend wurde die Zielgruppenstrategie des AMA-Biosiegels an den Zukunftsmärkten für Bio ausgerichtet. Neben den ursprünglichen enger gefassten Kernzielgruppen wurde diese erweitert und an die immer breiter werdende Schicht an Käuferinnen und Käufern für Bio-Lebensmittel angepasst. Bio ist im Mainstream der Gesellschaft angekommen. Diese Entwicklung hat eine Verschiebung der wichtigsten Kaufmotive verursacht. Eigenzentrierte Motive wie Gesundheit und Sicherheit bestimmen heute die Kaufentscheidung. Zusätzlich ist für Vielkäufer biologischer Lebensmittel die Regionalität ein wichtiger Aspekt. Bio verkörpert damit Qualitäten, die Megatrends in der Gesellschaft wie Gesundheit oder Nachhaltigkeit greifbar machen.

Mit diesen Veränderungen wurde die Kommunikationslinie für das AMA-Biosiegel im Herbst 2025 neu konzipiert und im vierten Quartal 2025 erstmals in einer Kampagne umgesetzt. Das AMA-Biosiegel verbindet im Rahmen der neuen Kommunikationslinie die Versprechen der Regionalität, der Natürlichkeit und der Vertrauenswürdigkeit (durch das Kontrollsystem und die staatliche Anerkennung).

Mit dem Thema Bio geht auch eine Sensibilisierung für die Themen Natürlichkeit, Regionalität, Nachhaltigkeit, Tierwohl, Kontrolle und Herkunft einher. Die Maßnahmen zu diesen Themen erhöhen bei den Konsumentinnen und Konsumenten sowie den Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern die Wertschätzung für biologische Lebensmittel. Sie leisten einen wertvollen Beitrag, um eine Stabilisierung beziehungsweise Steigerung der Markt-Kennzahlen (Umsätze, Käuferreichweiten, Mengen) zu erzielen. Ergänzend zu der Gesamtstrategischen Ausrichtung der AMA-Marketing wurden für biologische Lebensmittel sektorale Informationsmaßnahmen bezüglich Warenkunde, Biowissen und Kennzeichnung zur Absatzförderung verfolgt. Zusätzlich wurden durch ausgewählte Bio-Aktivitäten am Binnenmarkt die Exportbestrebungen der Bio-Branche unterstützt.

Umsetzungsmaßnahmen

Vom 11. bis 14. Februar 2025 fand die Biofach, die Weltleitmesse für Bio-Produkte, in Nürnberg statt. Die AMA-Marketing war auf einem Gemeinschaftsstand mit der Wirtschaftskammer Österreich und der Bio-Austria vertreten. Für rund 65 österreichische Ausstellerinnen und Aussteller bot der Gemeinschaftsstand eine Plattform für Kontakte und Gespräche.

Im Mai beim GENUSS-FESTIVAL wurde erstmals die neue interaktive Bio-Erlebnisstation präsentiert. Vier Stationen standen den Besucherinnen und Besuchern zur Verfügung, die Wissen über die biologische Landwirtschaft auf spielerische Art und Weise vermittelten. Die Station „Hofladen“ zeigte, wie man Bio-Produkte beim Einkauf leichter erkennt. Bei der Station „Tierwohl“ konnte man in Erfahrung bringen, zum Beispiel wie hoch der Bio-Anteil bei Rindern in Österreich ist. Die Station „Traktor“ beschäftigte sich unter anderem mit der Fruchtfolge und die Station „Boden“ spielte mit der richtigen Mülltrennung (Abfall in den Boden oder in den Mülleimer). Besonders beliebt vor allem bei den Jüngsten war das Mikroskop, wo die Lebewesen in der Erde genauer unter die Lupe genommen werden konnten. Diese interaktive Bio-Erlebnisstation wurde auch beim Erntedankfest am Wiener Heldenplatz sehr erfolgreich eingesetzt. Bei der Bio-Erlebnisstation konnten sowohl am GENUSS-FESTIVAL als auch am Erntedankfest je circa 3.000 teilnehmende Personen pro Tag gemessen werden.

Vom 1. bis 30. September 2025 fand bereits zum sechsten Mal die Bio-Volksschulaktion statt. Mit Pädagoginnen und Pädagogen wurden bestehende Unterrichtsmaterialien für die 4. Klasse Volksschule weiterentwickelt beziehungsweise durch neue Themen wie Bio-Getreide ergänzt. Schülerinnen und Schüler aus ganz Österreich wurden eingeladen, an dieser Aktion teilzunehmen. Ziel war es, den Klassen die Hintergründe der biologischen

Landwirtschaft näher zu bringen und die Erkennbarkeit von Bio-Lebensmitteln im Supermarkt zu vermitteln. Als Belohnung wurde 2025 eine Bio-Jausenbox inklusive Warengutschein, einlösbar in den diversen Lebensmittel-einzelhandelsgeschäften, versendet. Ergänzend dazu hat jedes Kind eine Urkunde für die erfolgreiche Teilnahme am Bio-Quiz von der zuständigen Klassenlehrerin überreicht bekommen. Die Bio-Volksschulaktion erreichte 3.670 teilnehmende Schülerinnen und Schüler aus ganz Österreich. Das entspricht 196 Klassen.

Mit Dezember 2025 startete die größte Kampagne zum AMA-Biosiegel seit Bestehen der AMA-Marketing. Die neu konzipierte Kampagne greift die Lebenswelten und Sehnsüchte der genannten Kernzielgruppen auf und spricht deren Bedürfnisse an. Die Stärken des AMA-Biosiegels im Bereich Regionalität, Natürlichkeit und Vertrauenswürdigkeit standen dabei im Zentrum der Kampagne. Leicht, positiv und zukunfts-optimistisch fühlt sich die neue Werbelinie für das AMA-Biosiegel an. Die crossmediale Kampagne wurde neben klassischen Kanälen wie TV, Radio, Out of Home und Print auch Online (diverse Online-Werbeformate wie Online-Video-Formate, Programmatic Ads, Schaltungen) umgesetzt.

Aufgrund der neuen Strategie zum AMA-Biosiegel und ergänzend zur neuen Bio-Kampagne, die im Herbst startete, wurde parallel dazu begonnen, den Content auf **bioinfo.at** zu überarbeiten. Diese Website soll attraktiver gestaltet werden und den Besucherinnen und Besuchern neben Wissen über die biologische Landwirtschaft auch die Vorzüge des AMA-Biosiegels näherbringen. Die Bedeutung von Bio bei tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln sowie Informationen über Zahlen, Daten, Fakten zum Bio-Markt in Österreich sollen übersichtlich und für Suchmaschinen optimiert veröffentlicht werden. Aktuelle Kampagnen und Events werden ebenfalls nachlesbar sein.

2.8.3. Exportmaßnahmen, Messen und Events

Strategie

Die langfristige Entwicklung des wert- und mengenmäßigen Außenhandels von Agrarprodukten (Zollkapitel 1-24) ist seit Jahren steigend. Agrarprodukte sind ein stabiler Anker in der österreichischen Exportwirtschaft. Der Anteil der Agrarexporte an den Gesamtexporten Österreichs hat sich seit dem Jahr 1995 kontinuierlich von 4,2 Prozent auf 9,1 Prozent mehr als verdoppelt. Über 90 Prozent der Exporte des gesamten Agrarsektors wurden im Jahr 2025 wertmäßig in Europa abgesetzt. Deutschland ist – mit einem Anteil von fast 40 Prozent – mit Abstand der wichtigste Exportmarkt. Der zweitwichtigste Markt ist Italien, gefolgt von Schweiz, Ungarn und den Niederlanden. Zu beobachten ist, dass die EU und deren Nachbarländer immer bedeutender werden und Fernmärkte wie die USA, Asien und Drittländer im Export abnehmen. Diese Entwicklungen unterstreichen, dass nach österreichischen Agrarprodukten weiterhin vor allem in den Nachbarländern eine hohe Nachfrage besteht und nachhaltige Maßnahmen in den Zielmärkten zur Absicherung der positiven Entwicklung zielführend sind.

Die Zielgruppe der Exportmarketing-Maßnahmen wird in drei Gruppen eingeteilt:

- Produzentinnen und Produzenten
- Handel
- Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner (und daraus indirekt Konsumentinnen und Konsumenten)

Die für den Export wichtigsten Warengruppen sind Milchprodukte – speziell Käse – und Fleischprodukte wie zum Beispiel Speck und Würste. Diese österreichischen Produkte genießen im Ausland ein hervorragendes Image und werden mit den Begriffen Natürlichkeit, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Sie erinnern an Urlaube in den Bergen und vermitteln ein positives Gefühl. Mit der Marke „Land der Berge“ oder „Land of the Alps“, die das Dach über dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION darstellt, werden die verschiedensten Maßnahmen auf den Exportmärkten durchgeführt.

Umsetzungsmaßnahmen

Die Umsetzungsmaßnahmen im Exportmarketing fokussieren sich auf die wichtigsten Exportmärkte Deutschland und Italien. Weiters wird der kanadische Markt – speziell die Provinzen Ontario und Québec – im Rahmen eines EU-kofinanzierten Projekts gemeinsam mit dem Partnerland Frankreich anvisiert. Der regelmäßige Austausch mit Stakeholderinnen und Stakeholdern wird laufend in bilateralen Gesprächen gepflegt. Im Rahmen der Marketingbeiräte wurde jeweils der Exportbereich vorgestellt und über die Maßnahmen diskutiert.

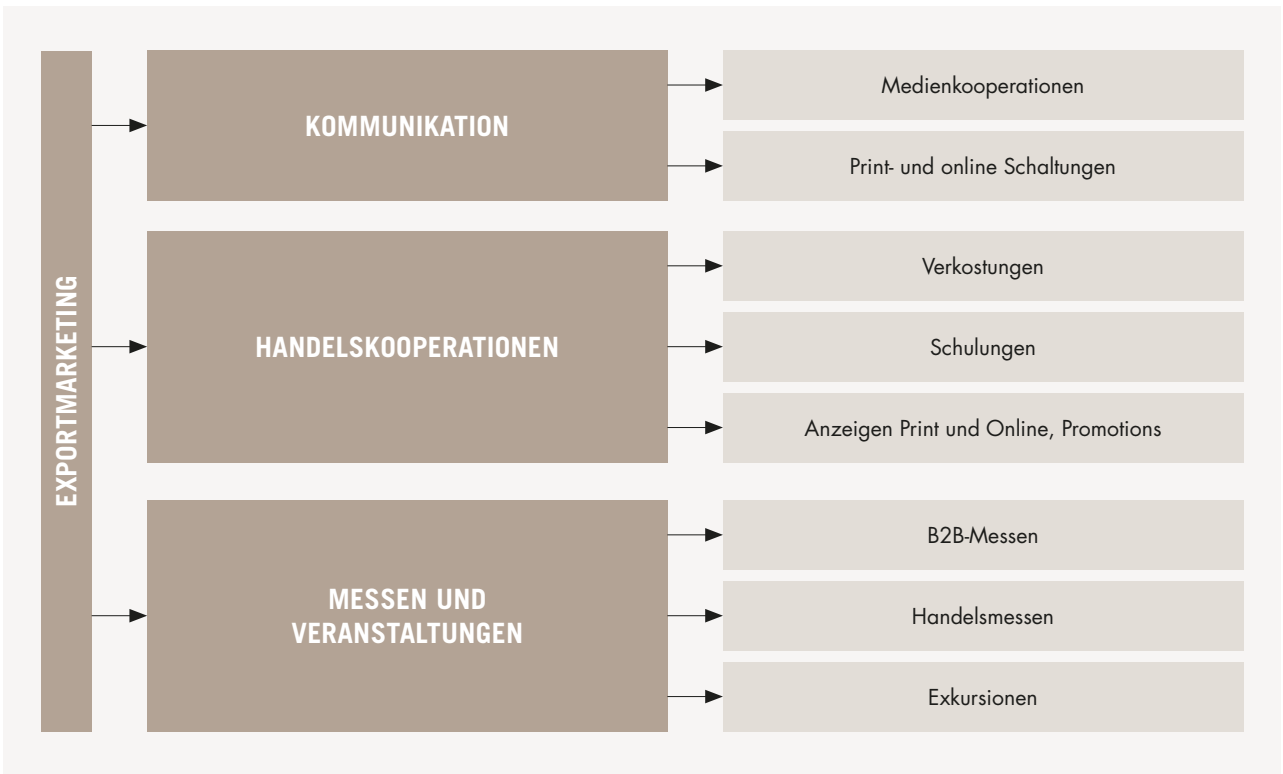


Abbildung 20: Exportmarketing (Quelle: AMA-Marketing)

Im Jahr 2025 wurden alle Exportmarketing-Maßnahmen auf relevante B2B-Zielgruppen ausgerichtet – mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf den bedeutenden Exportmarkt Deutschland. Um zentrale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie Einkäuferinnen und Einkäufer gezielt zu erreichen, erfolgte die Platzierung in Fachmedien des Lebensmitteleinzelhandels. Viele dieser Medien boten themenspezifische Schwerpunkte, etwa in Form von „Österreich-Länder-Reports“, in denen Inhalte der AMA-Marketing integriert wurden.

Den mit Abstand größten Schwerpunkt und gleichzeitig die wichtigste Plattform für exportierende Betriebe stellen internationale B2B-Messen dar. Dort werden bestehende Kontakte gepflegt sowie neue Kundinnen und Kunden akquiriert. Im Jahr 2025 war die AMA-Marketing auf vier internationalen Messen präsent:

- Internationale Grüne Woche in Berlin
- Biofach in Nürnberg
- TUTTO FOOD in Mailand
- ANUGA in Köln

Die AMA-Marketing präsentierte auf diesen Messen unter der Marke „Land der Berge“ das vielfältige Angebot der österreichischen Ausstellerinnen und Aussteller. Für die Auftritte wurde der 2024 neu konzipierte AMA-Marketing-Messestand herangezogen. Die Auftritte stießen wie im Vorjahr wieder auf große Aufmerksamkeit und das Feedback war sowohl seitens der Besucherinnen und Besucher als auch seitens der Ausstellerinnen und Aussteller sehr positiv.

Ergänzend zu den Messeauftritten setzte die AMA-Marketing auf Kooperationen mit Händlerinnen und Händlern in den Zielmärkten, um gezielt Imagebildung zu betreiben. In Deutschland wurde dabei sowohl mit Groß- als auch mit Einzelhändlerinnen und -händlern zusammengearbeitet – unter anderem durch Zweitplatzierungen im Geschäft sowie durch Verkostungen am POS. Besonders wirkungsvoll für die Präsentation alpiner Produkte im Handel sind die Schulungen an der Verkaufstheke.

Im Jahr 2025 wurden in insgesamt 107 deutschen Einzelhandelsgeschäften Verkostungen über je zwei Tage durchgeführt. Zusätzlich gab es eine starke Präsenz am Point of Sale (POS). An 595 Tagen wurden Zweitplatzierungen mit dem Präsentationsdisplay „Alpenblick“ organisiert und durch Kundenabende und Händlermessen als zusätzliche Maßnahmen zur Kontaktpflege und Produktpräsentation ergänzt.

Wie in den Vorjahren wurden 2025 auch gezielt Fachexkursionen mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie Fachpersonal aus dem deutschen und kanadischen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, um Betriebe zu besichtigen, Produkte zu verkosten und sich direkt vor Ort ein umfassendes Bild zu verschaffen. Das stärkt die Nähe zur österreichischen Qualitätsproduktion und schafft enorme Bewusstseinsbildung.

Das seit März 2023 laufende, von der EU kofinanzierte Projekt „Europe Full of Character – Cheeses from Austria and France“ wurde im Jahr 2025 im dritten und letzten Maßnahmenjahr umgesetzt. Das Ziel war, den europäischen Käse, insbesondere aus Österreich und Frankreich, am kanadischen Markt bekannter zu machen und das Image zu stärken. Neben Pressearbeit und den oben genannten Fachexkursionen standen vor allem Influencer-Kooperationen und Social Media Aktivitäten im Mittelpunkt der Aktivitäten.

Die erfolgreiche Veranstaltungskooperation im Rahmen des Wettbewerbs „Kreativ-Award 2025 – die besten Käsetheken Deutschlands“ wurde fortgesetzt. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler konnten im Jahresverlauf ein bestimmtes Thema fokussieren, ihre Theken entsprechend dekorieren und verschiedene Aktionen durchführen. Zwei Händler, die sich für das Thema „Land der Berge“ entschieden haben, wurden unter die Gewinner des Wettbewerbs gewählt. Dies ist ein Erfolg für die Markenpräsenz österreichischer Qualitätsprodukte im Handel.

2.8.4. Digitales Marketing

Strategie

Die Strategie der Forcierung digitaler Kanäle in der Kommunikation mit den Zielgruppen wurde 2025 konsequent weitergeführt: Seit dem Launch der Website **amainfo.at** im Jahr 2023 hat sich die Plattform zu einem zentralen digitalen Dreh- und Angelpunkt für Informationen und Services entwickelt. Mit einem klaren Fokus auf Nutzerfreundlichkeit, inhaltliche Qualität und technologische Weiterentwicklung wurde die Website kontinuierlich ausgebaut und optimiert. Ein wesentlicher Meilenstein wurde 2025 erreicht, als die letzten, umfangreichen Arbeiten am Content-Management-System (CMS) erfolgreich abgeschlossen wurden. Damit wurde die Grundlage für eine nachhaltige, effiziente und zukunftssichere Content-Strategie geschaffen.

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) spielt strategisch eine zunehmend wichtige Rolle. KI-gestützte Tools unterstützen sowohl bei der Content-Erstellung als auch bei der Analyse und Optimierung von Inhalten. Sie helfen dabei, Trends frühzeitig zu erkennen, Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten und Prozesse weiter zu automatisieren. Dadurch wird nicht nur die Effizienz gesteigert, sondern auch die Innovationskraft im digitalen Bereich gestärkt. Zentrale Performanceziele für **amainfo.at** waren 2025 eine Platzierung der Inhalte unter den Top-5-Google-Suchergebnissen sowie die technische und inhaltliche Optimierung für KI-Agenten wie ChatGPT, Gemini oder Grok.

Über die Social Media-Kanäle wurden gezielt die Altersgruppen 14 bis 27 sowie 27 bis 39 Jahre angesprochen. Marktforschungsergebnisse zeigten, dass insbesondere junge Menschen eine hohe Affinität zu den Themen der AMA-Marketing aufweisen, jedoch über klassische Kommunikationskanäle schwerer erreichbar waren. Die Zielgruppe der 27- bis 39-Jährigen umfasste vor allem Personen mit reduziertem TV-Konsum.

Umsetzungsmaßnahmen

In den Jahren 2024 und 2025 wurden auf der **amainfo.at** rund 900 Seiten erstellt beziehungsweise überarbeitet und neu strukturiert. Diese große Anzahl an Inhalten spiegelt nicht nur das breite Leistungsspektrum der Qualitätsprogramme wider, sondern auch den Anspruch, den Nutzerinnen und Nutzern an umfassende, relevante und leicht zugängliche Informationen. Besonderes Augenmerk lag in den finalen Arbeiten 2025 auf einer klaren Seitenstruktur, konsistenten Inhaltsformaten sowie einer kontinuierlichen Qualitätssicherung.

Parallel zum quantitativen Ausbau wurde 2025 intensiv an der Effizienz der Content-Erstellung gearbeitet. Neue Tools und Systeme wurden implementiert, um Arbeitsprozesse zu optimieren und Redaktionsabläufe zu beschleunigen. Automatisierungen, verbesserte Workflows sowie unterstützende Technologien ermöglichen es den Teams heute, schneller und zielgerichteter zu arbeiten. Dadurch konnte nicht nur die Produktivität gesteigert, sondern auch die inhaltliche Qualität weiter verbessert werden. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Umsetzung umfassender Maßnahmen im Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA). Durch gezielte Optimierungen der Inhalte, technische Verbesserungen sowie eine datenbasierte Analyse des Nutzerverhaltens konnte die Sichtbarkeit der Website deutlich erhöht werden. Ergänzend dazu wurden SEA-Kampagnen eingesetzt, um im Rahmen der gesetzten Schwerpunkte gezielt Reichweite aufzubauen und relevante Zielgruppen effizient anzusprechen.

Parallel zu den Arbeiten an der **amainfo.at** lag der Schwerpunkt im digitalen Bereich 2025 auf Social Media. Neben den produktspezifischen Social Media Aktivitäten wurden 2025 im Bereich Social Media folgende neue Formate produziert und in Form von Serien über die sozialen Kanäle Instagram, Facebook, TikTok und YouTube ausgespielt und beworben:

- **Rezept-Kooperation mit Motioncooking:** Gerhard Dragschitz alias motioncooking ist einer der bekanntesten österreichischen Köche auf Instagram. Im Rahmen einer Jahreskooperation, bei der monatlich ein Rezept mit AMA-Gütesiegel-Produkten gekocht wird, erhält die AMA-Marketing Zugang zu seinen mehr als 430.000 Followerinnen und Followern. Ausgangspunkt für jedes Rezept ist ein „AMA-Kisterl“, das saisonale Produkte enthält. Daraus macht motioncooking Gerichte in seinem Stil.
- **Stallumbau auf Tierwohl:** Seit April 2024 begleitet die AMA-Marketing Alex und Lisa auf ihrem Weg zu einem neuen Tierwohlstall für ihre 60 Milchkühe. Über Social Media wurde der Baufortschritt dokumentiert und Konsumentinnen und Konsumenten erhielten Einblicke hinter die Kulissen. Ziel war es, den Arbeitsaufwand sowie die finanziellen Investitionen sichtbar zu machen, die mit tierwohlgerechten Maßnahmen verbunden sind – und damit ein Bewusstsein für deren Wertschätzung am Regal bei der Kaufentscheidung zu schaffen. Im Laufe der Zeit nahm der neue Stall zunehmend Gestalt an.

- **AMA fragt nach:** In diesem Format ging die AMA-Marketing mit Kamera und Mikrofon auf die Straße, um Meinungen und Stimmungen von Konsumentinnen und Konsumenten zu ausgewählten Themen wie Einkaufsgewohnheiten, Grillgut oder Eierkennzeichnung einzufangen.
- **Kinderleicht erklärt:** Mit dem Social Media-Format „Kinderleicht erklärt“ richtete man sich an die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen. Kinder erklärten – spielerisch und mit viel Humor – Begriffe aus der Lebensmittelproduktion. Die kurzen Videos vermittelten Wissen und stärkten frühzeitig das Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln.
- **Lebensmittelwissen:** Zur Unterstützung im Umgang mit frischen Lebensmitteln produzierte die AMA-Marketing Kurzvideos für verschiedene Produktkategorien. Darin wurden praktische Tipps zu Einkauf, Lagerung und Verarbeitung vermittelt. Auf diese Weise wurden Konsumentinnen und Konsumenten aktiv in die Qualitätsgemeinschaft eingebunden.
- **Blick hinter die Kulissen:** Im Format „Blick hinter die Kulissen“ besuchte die AMA-Marketing gemeinsam mit Landwirtin und Agrarexpertin Michaela Sandmayr landwirtschaftliche Betriebe sowie Produzentinnen und Produzenten bei ihrer täglichen Arbeit. Die Beiträge zeigten die Vielfalt der regionalen Landwirtschaft und verdeutlichten, wie viel Fachkompetenz, Engagement und Leidenschaft in der Herstellung hochwertiger Lebensmittel stecken. Ergänzend dazu wurden auch Social Media-Videos mit Dancing-Stars-Jurorin Maria Santner veröffentlicht.
- **Endlich wieder Grillen:** Im Sommer 2025 wurde im Rahmen des Kampagnenschwerpunkts „Endlich wieder Grillen“ die Social Media-Grillchallenge #herzglut umgesetzt. Zwei bekannte Influencer aus der Food-Community (Mosakeneats und der AMA-Grilltrainer Grillnachbar) riefen ihre Follower zur Teilnahme auf. Als Höhepunkt der Aktion traten schließlich zwei ausgewählte Teams in einer Grill-Challenge gegeneinander an. Die Influencer begleiteten die Kampagne vom ersten Aufruf bis zum finalen Duell, und teilten dabei laufend Grilltipps mit ihren Communities.

Zur Sicherstellung konstanter Leistungswerte wurden sämtliche Inhalte durch gezielte Social Media-Werbung unterstützt. Die Performance wurde laufend analysiert und optimiert. Darüber hinaus wurde ein aktives Community Management betrieben. Ziel war es, innerhalb von 48 Stunden auf Kommentare zu reagieren, Fragen zu beantworten sowie Beiträge zu entfernen, die nicht den Netiquette-Richtlinien entsprachen.

2.8.5. Produktspezifische Maßnahmen

2.8.5.1. Milch und Milchprodukte

Strategie

Die im Herbst 2024 eingeführte Kennzeichnung „AMA-Gütesiegel Tierhaltung plus“ bei einem Großteil der Milchprodukte im Handel lieferte die Basis für die diesbezüglichen Informationsschwerpunkte im Jahr

2025. Aufbauend auf die AMA-Gütesiegel-Always-On-Kampagne wurde das AMA-Gütesiegel-Modul „Tierhaltung plus“ in zwei Schwerpunkten promotet. Konsumentinnen und Konsumenten sollte dabei der Wert von mit „Tierhaltung plus“ gekennzeichneten Produkten und die Besonderheiten der Milchviehhaltung im Rahmen dieser verbesserten Haltungsstufe vermittelt werden. Ein besonderer Fokus war auf die Produkte Käse und Joghurt gerichtet.

Zusätzlich war ein wichtiger strategischer Kommunikationsschwerpunkt die Almwirtschaft. Für ein Land mit zahlreichen alpinen Regionen hat diese eine enorme Bedeutung. Das Verständnis der Konsumentinnen und Konsumenten von Almen als ein identitätsstiftender Teil unserer Kulturlandschaft, die durch eine sorgsame Bewirtschaftung eine Vielzahl von Funktionen erfüllen, soll sich verbessern. Die Kernbotschaften einer reinen Online-Kampagne widmeten sich dem Wert von Almen als Kultur- und Erholungsraum, als ein Gebiet, in dem wertvolle Lebensmittel produziert werden und ihrer Bedeutung als besonderer Naturraum. Gleichzeitig wurde besonders darauf hingewiesen, dass für eine nachhaltige Bewirtschaftung der Almen (Nutz-)Tiere erforderlich sind.

Umsetzungsmaßnahmen

Sowohl die übergeordnete Kampagne als auch der Schwerpunkt „Tierhaltung plus“ wurden – mit TV-Spots, Radioschaltungen, Online- und Social Media-Inhalten, Plakatwerbung (OOH und DOOH) sowie verschiedenen Sonderaktionen und -formaten breit gefächert angelegt, um möglichst viele Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen.

Der Einsatz des Keyvisual „Kuhbürste“ wurde als zentrales Merkmal fortgeführt und bei zwei zeitlichen Peaks im Frühjahr und Herbst mit Themenschwerpunkten von Käse und Joghurt ergänzt. Ein 30-sekündiger TV-Spot in den Versionen „Käse“ und „Joghurt“ bildete das Herzstück der Kampagne. Ergänzend zum klassischen Fernsehen wurden alle gängigen Mediatheken wie ORF, Joyn und ServusTV mit jeweils angepassten Versionen des Spots bespielt. Im Rahmen des Formats „ORF Infos & Tipps“ wurden insgesamt zehn Beiträge zur Qualität regionaler Milch und Milchprodukte ausgestrahlt.

Um auch jene Teile der Zielgruppe anzusprechen, die kein oder wenig TV nutzen, wurden Kurzversionen des Spots auf YouTube und über programmatische Buchungen auf reichweitenstarken Online-Medien geschaltet. Out-of-Home Schwerpunkte rundeten die medialen Infoschwerpunkte ab. Dabei kamen City Lights, großflächige 24-Bogen-Plakate, Infoscreens sowie besonders auffällige Sonderformate zum Einsatz. Zu den aufmerksamkeitsstärksten Standorten zählten unter anderem das Palmershaus an der A2 in Vösendorf, die eine besondere Präsenz und hohe Frequenz sowie gute Beleuchtung auszeichnet.

Abseits dieser Kampagne lag ein weiterer ganzjähriger Fokus auf der Vermittlung von Lebensmittelwissen. In enger Kooperation mit den Seminarbäuerinnen wurde in zahlreichen Schulen und bei Publikumsmessen,

wo Lebensmittel im Fokus standen, grundlegendes Wissen über die Erzeugung von Lebensmitteln und die Besonderheiten qualitätsgeprüfter Produkte vermittelt. Ergänzend dazu konnten durch die Schulmilch-Aktivitäten auch weitere Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer erreicht werden.

Auch die Aus- und Weiterbildung von Käsebotschafterinnen und Käsebotschaftern ist seit vielen Jahren ein zentrales Anliegen der AMA-Marketing. Sie findet in Berufsschulen für Thekenkräfte im Handel, höheren Lehranstalten für Handel und Tourismus, Fachschulen für wirtschaftliche Berufe sowie land- und forstwirtschaftlichen Schulen statt. Das Ziel ist, junge Menschen für Milchprodukte generell und speziell für Käse zu begeistern und ihnen ausgewähltes Fachwissen für ihren späteren Berufsweg zu vermitteln. Begleitend zum Unterricht hat sich das AMA-Lehrbuch „Easy Cheesy“ etabliert. Es enthält neben Fachinhalten auch integrierte Aufgaben zur Festigung des Wissens. Zusätzlich wird das Lernen durch Online-Angebote erleichtert und unterstützt. Die Anzahl der Absolventinnen und Absolventen der Ausbildung zum diplomierten Käsekenner hat sich in den vergangenen 15 Jahren verdreifacht. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt schließen jährlich über 1.100 Schülerinnen und Schüler die vertiefende Ausbildung zur Käsebotschafterin beziehungsweise zum Käsebotschafter ab.

Im Jahr 2025 organisierte die AMA-Marketing eine bedeutende Veranstaltung für den Austausch mit Stakeholderinnen und Stakeholdern der Milchwirtschaft. Beim AMA-Forum Milch diskutierten rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie nationale und internationale Expertinnen und Experten über branchenspezifische Entwicklungen und Zukunftsperspektiven. Heuer fand erstmals kein AMA-Käsekaiser statt. Dieser wird ab 2026 im zweijährigen Intervall alternierend zum „Lukullus“ stattfinden.

2.8.5.2. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel

Strategie

Trotz der medial wiederkehrenden Kritik am Fleischkonsum haben die verschiedensten Fleischarten und Fleischprodukte eine große wirtschaftliche Bedeutung und mehrheitlich gesellschaftliche Akzeptanz. Darauf aufbauend soll durch faktenbasierte Informationsschwerpunkte Bewusstseinsbildung für Qualität entwickelt werden. Wissen über Haltungsformen, Rassen, Fütterungsmethoden, Qualitätsauslobungen bis hin zu Bio gewinnen an Bedeutung.

Gleichzeitig war es strategisch wichtig, die Kommunikation zu Fleisch, Fleischwaren und Geflügel neu auszurichten. Die Kommunikation hatte einen informativen aber auch sehr genussvollen und gemeinschaftlichen Charakter und beschäftigte sich mit Qualitätsaspekten einerseits und konkreten Anlässen für bewusste Entscheidungen für Lebensmittel regionaler Qualität andererseits.

Ausgangspunkt einer neu konzipierten, crossmedialen Kampagne zu den Qualitätsaspekten war die hohe Relevanz verarbeiteter Fleischprodukte im heimischen Markt: Rund die Hälfte des österreichischen Frischfleisches wird zu Schinken, Speck, Wurst, Pasteten und weiteren Fleischwaren verarbeitet. Gleichzeitig ist das Sortiment mit über tausend verschiedenen Produkten breit gefächert und fest in der österreichischen Esskultur verankert. Ein zentraler Bestandteil war die Vermittlung der Kriterien des rot-weiß-roten AMA-Gütesiegels. Dieses steht für Fleisch und Fleischerzeugnisse aus Österreich, bei denen die Tiere im Inland geboren, gehalten und geschlachtet wurden und auch die Verarbeitung ausschließlich in Österreich erfolgt. Darüber hinaus gelten strenge Qualitätsanforderungen, etwa hinsichtlich Rohstoffzusammensetzung und Verzicht auf bestimmte Zusatzstoffe. Die Einhaltung dieser Standards wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette kontrolliert. Die transparente Informationsvermittlung über die Erzeugung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die Stärkung des Qualitätsbewusstseins in der Bevölkerung sowie die Vermittlung von Fachwissen und Warenkunde standen im Mittelpunkt der medialen Schwerpunkte, wodurch die Wertschätzung für Fleisch als hochwertiges Lebensmittel gefördert werden sollte. Der Fokus lag bei der Förderung eines qualitätsbewussten Konsums von Fleisch und Fleischprodukten.

Umsetzungsmaßnahmen

Wie bereits im Kapitel der produktübergreifenden „AMA-Gütesiegel-Dachkampagne“ erläutert, hatten dabei Fleisch und Fleischprodukte einen wesentlichen Anteil. Die AMA-Marketing setzte darüber hinaus mit der neuen Kampagne „Schinken, Speck und Wurst“ einen Schwerpunkt auf die Bewerbung der Qualität heimischer Fleischerzeugnisse. In der Umsetzung wurde ein breiter Medienmix eingesetzt. Bewegtbildformate in TV und Online dienten der Reichweitenstärkung und emotionalen Ansprache, während Out-of-Home-Maßnahmen wie City Lights und digitale Werbeflächen für Sichtbarkeit im öffentlichen Raum sorgten. Ergänzend kamen Online-Werbung und Audioformate zum Einsatz, um unterschiedliche Zielgruppen entlang ihres Mediennutzungsverhaltens zu erreichen.

Zur Unterstützung der Kampagne im TV, Radio, auf Plakatflächen (OOH/DOOH) wurden zusätzliche Maßnahmen in digitalen Medien zur Information und Absatzförderung gesetzt. Besonderer Bedeutung wurde den Social Media-Kanälen beigemessen. Ergänzend wurden im Rahmen des Formats „ORF Infos & Tipps“ insgesamt zehn Beiträge zur Qualität von regionalem Fleisch und Fleischprodukten ausgestrahlt.

Ein sehr großer Schwerpunkt lag auf den Themen „Grillen“ beziehungsweise „Outdoor-Cooking“, da sich diese beiden Themen als besonders geeignet erweisen, um Fleischprodukte positiv in Szene zu setzen. 2025 wurde über die Sommermonate die bereits skizzierte, aufmerksamkeitsstarke Kampagne „Endlich wieder Grillen“ in unterschiedlichsten Medien platziert – von TV, Radio über Online, Social Media bis hin zu Out-of-Home. Vor allem das überdimensionale Transparent am Spider Rock Wien schaffte sehr hohe Sichtbarkeit. Die Kampagne „Endlich wieder Grillen“ erfolgte als saisonale Aktivierungs- und Imagekampagne zur Eröffnung der Grillsai-

son. Ziel war es, Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf heimischer Qualitätsprodukte zu motivieren und Grillen emotional mit Genuss, Gemeinschaft und Regionalität zu verbinden. Außerdem war es ein Anliegen der AMA-Marketing, nicht nur Fleischprodukte im Zusammenhang mit dem Thema Grillen zu kommunizieren, sondern auch Grillkäse und sämtliches Gemüse, Erdäpfel und Grillbrot. Vielfalt erhöht den Genuss.

Der vor zwanzig Jahren gegründete AMA-Grillclub erhielt im Kontext der Kampagne „Endlich wieder Grillen“ eine zentrale Bedeutung. Die Mitgliederzahl lag im Jahr 2025 bei über 10.000 Personen. Auch die Ausbildung von AMA-Grilltrainerinnen und -trainern wurde intensiviert. Mittlerweile zählt der Club weit über 300 zertifizierte Grill-Expertinnen und -Experten. Davon sind über 100 Grill-Expertinnen und -Experten bundesweit aktiv und konnten auch heuer unter dem Motto „Vom Kenner zum Könner“ mehrere hundert grillinteressierte Personen schulen. Für diese wichtigen Fleischbotschafter steht das Thema Qualität und Genuss im Mittelpunkt.

Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor ist das österreichweite Netzwerk an AMA-zertifizierten Grillschulen. Im Jahr 2025 fanden mehrere Grillvorführungen statt – etwa beim GENUSS-FESTIVAL im Wiener Stadtpark oder beim Erntedankfest am Heldenplatz. Zudem gab es österreichweit zahlreiche Tageseinsätze mit Grillprofis, die mit dem AMA-Grillclub-PKW-Anhänger Equipment Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrem Fachwissen und Können bei der Zubereitung von Fleisch und Fleischprodukten begeisterten.

Nicht nur Frischfleisch spielt in den Kommunikationsmaßnahmen eine wichtige Rolle, sondern auch Fleisch- und Wurstprodukte. Das Sortiment ist riesig – über 1.500 verschiedene Sorten sind erhältlich und Schinken, Speck und Wurst sind in der heimischen Kulinarik fest verankert.

Ergänzend zu der ganzjährigen Always-On-Kampagne sowie den zwei Schwerpunkten Grillen und Fleisch- und Wurstprodukte wurden Postings und Videos zu speziellen Themen wie Lammfleisch, Kalbfleisch oder Hygiene bei der Zubereitung von Geflügel durchgeführt. Auch bei bestehenden Online-Plattformen – wie der AMA-Grillclub, die Teilstücke-Plattform für Fleisch sowie verschiedene B2B-Seiten – wurde eine Aktualisierung des Contents vorgenommen. Für 2026 wird diese Schwerpunktsetzung fortgeführt.

Im Rahmen zweier Wissensvermittlungs-Projekte wurde auch im B2B-Bereich gezielt Know-how und Praxiserfahrung transportiert, um die Qualität von Rind-, Schweine-, Lamm- und Kitzfleisch weiter zu steigern. Das Ziel war, bei Landwirtinnen und Landwirten, Fleischverarbeitungsbetrieben und dem Handel das Bewusstsein für Produkte mit höheren Tierwohlstandards zu stärken und auf diese Weise die Absatzchancen hochwertiger Produkte in diesen preissensiblen Zeiten zu festigen.

Ein seit Jahren bewährtes Format sind Expertinnen- und Expertenverkostungen. 2025 wurde eine Putenfleisch-Verkostung durchgeführt und von rund 40 Teilnehmenden besucht. Diese Momentaufnahmen dienen der Marktbeobachtung und als Diskussionsgrundlage für qualitative Weiterentwicklungen.

Abgerundet wurden die Tätigkeiten durch die zwei Vernetzungsveranstaltungen – dem AMA-Forum Fleisch und der Lukullus-Gala. Beide Veranstaltungen waren mit je rund 200 Teilnehmenden sehr gut besucht und förderten den Austausch entlang der Wertschöpfungskette.

2.8.5.3. Eier

Strategie

Im Produktbereich Eier verfolgt die Marketingstrategie zwei zentrale Zielsetzungen. Einerseits sollen Konsumentinnen und Konsumenten umfassend über Haltungsform und Herkunft informiert werden, andererseits soll der Einsatz regionaler Eier beziehungsweise insbesondere regionaler Eiprodukte in Gastronomie, Großküchen und der Lebensmittelverarbeitung gefördert werden. Trotz der Geflügelpest im Herbst 2025 konnte der österreichische Lebensmittelhandel durchgehend ausreichend mit Eiern versorgt werden, wodurch auch das Qualitätsbewusstsein der Bevölkerung weiter gestärkt werden konnte.

Während die österreichische Herkunft von Eiern im Lebensmitteleinzelhandel für Konsumentinnen und Konsumenten klar erkennbar ist, zeigt sich beim Außer-Haus-Konsum weiterhin ein anderes Bild. Nach wie vor kommen dort vielfach Eiprodukte aus dem Ausland zum Einsatz, die unter deutlich schlechteren Haltungsbedingungen und geringeren Qualitätsstandards erzeugt wurden. Die AMA-Marketing setzt sich seit Jahren dafür ein, diese Situation zu verbessern. Erste Erfolge konnten bereits bei den AMA GENUSS REGION Gastronomiebetrieben erzielt werden. In der breiten Umsetzung bestehen jedoch weiterhin große Herausforderungen.

Umsetzungsmaßnahmen

Das Ei war im Jahr 2025 auch wesentlicher Bestandteil der produktübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagnen. Ferner wurden über das ganze Jahr verteilt über Social Media-Postings Wissenswertes über die Haltungsformen und die Kennzeichnung vermittelt. Vor Ostern wurde auf die hohe Bedeutung der Herkunft und der Haltungsform gerade bei gefärbten Eiern hingewiesen und an Konsumentinnen und Konsumenten appelliert, gezielt beim Einkauf auf das AMA-Gütesiegel beziehungsweise AMA-Biosiegel zu achten. Ergänzend zu der crossmedialen Kampagne wurde rund um Ostern ein „Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit“ (BiDÖ) im ORF ausgestrahlt. Dieser erklärte die Bedeutung des Codes auf jedem Ei und verwies zusätzlich auf den „Quick Egg Check“ auf **eierdatenbank.at**, der den Konsumentinnen und Konsumenten detaillierte Informationen zu Herkunft und Haltung bietet.

Um in den absatzschwachen Monaten den Konsum zu fördern, wurde eine Ei-Kampagne in TV und Online sowie mit humorvollen Spieglei-Formatsprengungen an drei hochfrequentierten Spots in Wien durchgeführt. Mit der Kampagne wurde ein Schwerpunkt auf Information und Bewusstseinsbildung rund um hei-

mische Eier sowie deren Qualität und Herkunft gesetzt. Ein wesentliches Element der Kampagne war die Vermittlung von Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das AMA-Gütesiegel garantierte dabei, dass die Herkunft der Eier nachvollziehbar ist und regelmäßige unabhängige Kontrollen stattfinden. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, dass hohe Qualitätsanforderungen über gesetzliche Standards hinausgehen und konsequent überprüft werden. Die Kampagne reiht sich in die übergeordnete Kommunikationslinie der AMA-Marketing ein, bei der geprüfte Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrolle als zentrale Werte des AMA-Gütesiegels vermittelt werden.

Mit einer Laufzeit im Juli 2025 wurde eine bekanntermaßen absatzschwächere Zeit für Eier gewählt, um im Sinne der Absatzförderung den Konsum anzukurbeln. Neben den Medienkanälen TV, Hörfunk und Online wurde jahreszeitbedingt ein Schwerpunkt auf Out of Home gelegt. Ein besonderer Blickfang waren die Citylight-Formatsprengungen an stark frequentierten Plätzen. Rund um den Welt-Ei-Tag im Oktober 2025 veröffentlichte die AMA-Marketing eine Schwerpunktcommunication zum Ei als hochwertigem Proteinlieferanten. Dabei wurden ernährungsphysiologische Vorteile, Vielseitigkeit im Alltag und die Orientierung durch das AMA-Gütesiegel hervorgehoben.

Während des gesamten Jahres wurde gemeinsam mit Branchenpartnerinnen und Branchenpartnern daran gearbeitet, die Konsumentinnen und Konsumenten auch beim Außer-Haus-Konsum sowie bei verarbeiteten Produkten für die Themen Haltungsform und Herkunft zu sensibilisieren.

2.8.5.4. Obst, Gemüse und Erdäpfel

Strategie

Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung der AMA-Marketing bildete der Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel auch im Jahr 2025 einen eigenständigen Schwerpunkt innerhalb der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Unter anderem wurden zwei crossmediale Kampagnenwellen im Frühjahr und Herbst konzipiert. Damit wurde der zunehmenden Bedeutung pflanzlicher Lebensmittel in der Ernährung sowie der steigenden Nachfrage seitens der Konsumentinnen und Konsumenten nach regional produzierten Produkten in den genannten Bereichen Rechnung getragen.

Ziel der Aktivitäten war es, die Sichtbarkeit und Wertschätzung von Obst, Gemüse und Erdäpfeln aus regionaler Produktion weiter zu erhöhen und zugleich die Position des AMA-Gütesiegels in diesem Segment in der Sichtbarkeit und Relevanz zu stärken. Besonderes Augenmerk lag auf der Vermittlung von Regionalität, Saisonalität und nachvollziehbarer Herkunft sowie auf der Darstellung der Qualitätsstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel war integraler Bestandteil der bereichsübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagne. Dadurch wurde eine kontinuierliche mediale Präsenz über das gesamte Jahr hinweg sichergestellt. Saisonale Schwerpunktsetzungen in der Kommunikation im Frühjahr und Herbst führten durch zwei Kampagnenwellen zu einer verstärkten Sichtbarkeit zu konsumrelevanten Zeitpunkten. Im Zentrum standen die Qualitätsparameter des AMA-Gütesiegels für Obst, Gemüse und Erdäpfel in der Tonalität und Ästhetik der Dach-Kampagne.

Im Zuge einer bundesweiten Kommunikationsinitiative im Juni und September 2025 zum Thema Regionalität wurden die Verfügbarkeit von Obst und Gemüse aus heimischer Produktion sowie die Bedeutung einer funktionierenden regionalen Lebensmittelversorgung hervorgehoben. Die Umsetzung erfolgte über TV und Online-Medien, ergänzt durch ausgewählte Printmaßnahmen. Dabei wurde insbesondere die Rolle des AMA-Gütesiegels als verlässliches Qualitätsprogramm kommuniziert.

Die Präsenz am Point of Sale wurde während der Kampagnen im Juni und September 2025 weiter ausgebaut. Mittels Bewegtbildformaten im Eingangsbereich sowie Instore-Hörfunkansagen wurde gezielt auf Obst und Gemüse mit AMA-Gütesiegel aufmerksam gemacht. Ziel war die Unterstützung einer bewussten Kaufentscheidung unmittelbar am Verkaufsort.

Ein zentrales Qualitätsprojekt stellte erneut die Prämierung des „Goldenen Erdapfels“ in Kooperation mit der Interessensgemeinschaft Erdäpfelbau (IGE) am 17. Februar 2025 dar. 179 Erdäpfelproben aus der Ernte 2024 wurden in den Kategorien „festkochend“ sowie „vorwiegend festkochend / mehlig“ bewertet und ausgezeichnet. Die Initiative würdigte die hohe Qualität regionaler Produktion und trug zur Steigerung der Wertschätzung regionaler Erzeugnisse bei.

In der Erdbeersaison 2025 wurden Erdbeerbäuerinnen und -bauern mit gebrandeten AMA-Info-Boxen sowie Informationsmaterialien zum AMA-Gütesiegel ausgestattet. Die Unterlagen umfassten neben Herkunfts- und Qualitätsinformationen auch Rezeptideen, um die Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels direkt am Hof und bei der Ab-Hof-Vermarktung zu stärken sowie die Konsumentinnen und Konsumenten gezielt anzusprechen.

Zur Förderung der Ernährungsbildung wurde die Obst- und Gemüserallye im Juni 2025 fortgeführt. Mehr als 3.000 Schülerinnen und Schüler erhielten im Rahmen einer interaktiven Reise durch die Gartenbauschule in Kagran über mehrere Tage Einblicke in Herkunft, Vielfalt und Bedeutung von Obst und Gemüse. Ziel war die Sensibilisierung für eine ausgewogene Ernährung sowie die Möglichkeit auf Einblicke in die Produktion regionaler und saisonaler Lebensmittel.

Von 28. August bis 1. September 2025 war die AMA-Marketing mit einem Informationsstand auf der Tullner Gartenbaumesse vertreten. Im Fokus stand der Apfel als zentrale Kultur. Besucherinnen und Besucher erhielten kompakte Informationen zu Qualität, Herkunft und Saisonalität, wobei das AMA-Gütesiegel als verlässliches Kennzeichen regionaler Produktion klar in den Mittelpunkt gestellt wurde.

Ergänzend wurde anlässlich des „Tag des Apfels“ am 14. November 2025 eine Promotion-Aktion in einem stark frequentierten Einkaufszentrum umgesetzt. Im Rahmen eines gebrandeten AMA-Infostandes mit interaktivem Gewinnspiel (Glücksrad) wurden zahlreiche Äpfel sowie weitere AMA-Werbemittel an über 1.300 Konsumentinnen und Konsumenten ausgegeben. Die Aktion verzeichnete eine hohe Beteiligung und diente der direkten Ansprache vor Ort, der Vermittlung von Qualitäts- und Herkunftsinformationen sowie der zusätzlichen Sichtbarmachung des AMA-Gütesiegels und AMA-Biosiegels im unmittelbaren Einkaufsumfeld.

Im Rahmen des Formats „ORF Infos & Tipps“ wurden insgesamt 17 Beiträge zur Vielfalt regionaler Obst- und Gemüsekulturen mit einem Schwerpunkt im Sommer ausgestrahlt. Dabei standen produktspezifische Informationen, Qualitätsmerkmale und Hinweise zur saisonalen Verfügbarkeit im Mittelpunkt. Die Beiträge wurden mit einem bereichsübergreifenden AMA-Gütesiegel-Hinweis abgeschlossen.

2.8.5.5. Ackerfrüchte

Strategie

Der Bereich Ackerfrüchte bildete auch im Jahr 2025 einen zentralen Schwerpunkt innerhalb der AMA-Marketing-Strategie. Ziel war es, die Bedeutung des Ackerbaus sowie die Wertschöpfung entlang der Kette – vom Feld über die Verarbeitung bis zum fertigen Produkt – stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und die Mehrwerte des AMA-Gütesiegels bei Ackerfrüchten und deren Erzeugnissen klar zu positionieren.

Ein besonderer Fokus lag auf der Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels bei Brot und Gebäck sowie auf der Vermittlung von Herkunft, Qualität und nachvollziehbaren Produktionsstandards im Bereich Getreide und weiterer Ackerfrüchte.

Zur Weiterentwicklung der Qualitätsbasis wurde im September 2024 gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Österreich ein Förderantrag mit dem Titel „Die AMA-Gütesiegel-Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse“ zur Stärkung der AMA-Gütesiegel-Qualitätsregelungen für Ackerfrüchte und deren Erzeugnisse eingebracht. Die Genehmigung erfolgte im März 2025.

Umsetzungsmaßnahmen

Der Bereich Ackerfrüchte war 2025 integraler Bestandteil der bereichsübergreifenden AMA-Gütesiegel-Dachkampagne und damit ganzjährig präsent. Darüber hinaus wurde im Februar 2025 eine nationale OOH-, TV und Online-Kampagne zur Stärkung des Bereiches umgesetzt. Im Mittelpunkt standen dabei das Image sowie der Genusswert von regional produziertem Brot und Gebäck mit dem AMA-Gütesiegel. Die Kampagne knüpfte inhaltlich an die im Oktober 2024 gestartete Kommunikationslinie an und führte deren Botschaften zur Qualität, Herkunft und Genuss konsequent weiter.

Im Juni 2025 wurde über Mittel des Förderprojektes eine nationale 360-Grad-Kampagne umgesetzt, die die regionale Wertschöpfung im Ackerbau in den Mittelpunkt stellte. Über TV, Online und ergänzende Medienformate wurde der Weg vom Getreidefeld bis zum fertigen Brot dargestellt und die Rolle des AMA-Gütesiegels als verlässliches Qualitätszeichen betont.

Im Juli 2025 setzte die AMA-Marketing mit einer aufmerksamkeitsstarken Out-of-Home-Aktion beim Wiener Filmmuseum einen Impuls zur Wertschätzung regionaler Lebensmittel. Ausgehend von der medial präsenten Kunstinstallation „Comedian“ wurde ein Salzstangerl im öffentlichen Raum inszeniert, um den ideellen, handwerklichen und kulturellen Wert regional erzeugter Lebensmittel sichtbar zu machen und die Bedeutung von Qualität, Herkunft und Verarbeitung hervorzuheben. Mit der Aktion wurde beim Award „Austriacus“ im Bereich Out-of-Home Bronze für die AMA-Marketing mit der Kampagne „AMA – Brot und Gebäck – Six Million Dollar Salzstangerl“ in Zusammenarbeit mit der Agentur Havas Village gewonnen.

In den Monaten August und September 2025 wurde im Rahmen des Förderprogramms in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Österreich ein neuer Animations-Spot im TV sowie online ausgespielt. Unter dem Kampagnennamen „Aus gutem Grund“ stellte das Werbemittel die Biodiversität regionaler Ackerflächen sowie den Mehraufwand von Landwirtinnen und Landwirten im AMA-Gütesiegel-Programm für Ackerfrüchte in den Mittelpunkt. Am Beispiel der Semmel wurde verdeutlicht, dass Qualität und nachhaltige Produktion ihren Ursprung in der landwirtschaftlichen Erzeugung haben.

Eine zweite nationale 360-Grad-Kampagnenwelle folgte im Oktober und November 2025 rund um den „Tag des Brotes“. Dabei standen Brot und Gebäck mit AMA-Gütesiegel im Fokus. Ergänzend wurden österreichweit 20 Verteilaktionen durchgeführt, bei denen Informationsfolder und AMA-Gütesiegel-Gebäck ausgegeben wurden. Ziel war die direkte Konsumentinnen- und Konsumentenansprache und die zusätzliche Sichtbarmachung des AMA-Gütesiegels im öffentlichen Raum.

Im Rahmen des Formats „ORF Infos & Tipps“ wurden insgesamt sieben Beiträge zur Qualität regionaler Ackerfrüchte ausgestrahlt. Flankierend wurden digitale Maßnahmen umgesetzt, die Einblicke in Ackerbau,

Anbaukulturen und Weiterverarbeitung gaben und die Bedeutung regionaler Rohstoffe für die Lebensmittelproduktion verdeutlichten.

Mit dem zweiten AMA-Forum „Pflanzlich“, das am 6. November 2025 stattfand, wurde eine zentrale Plattform für den fachlichen Austausch geschaffen. Unter dem Leitthema „Pflanzlich gestalten. Regionale Wertschöpfung steigern.“ standen die Potenziale pflanzlicher Rohstoffe aus heimischer Produktion sowie deren Beitrag zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung im Mittelpunkt. Über 230 Vertreterinnen und Vertreter aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Interessenvertretungen diskutierten aktuelle Entwicklungen, Marktchancen und strategische Perspektiven. Die Veranstaltung leistete einen wesentlichen Beitrag zur Vernetzung der Marktteilnehmer und zur Positionierung regionaler pflanzlicher Lebensmittel als zukunftsrelevantes Segment.

2.8.5.6. Gartenbauerzeugnisse

Strategie

Im Jahr 2025 lag der strategische Schwerpunkt im Bereich Blumen und Zierpflanzen auf umfassender Information und Bewusstseinsbildung rund um Auswahl, Pflege und nachhaltige Verwendung von Pflanzen im privaten Lebensraum. Ziel war es, Konsumentinnen und Konsumenten bei der standortgerechten Auswahl sowie bei der fachgerechten Pflege von Balkon-, Beet- und Zimmerpflanzen zu unterstützen und damit langfristig Qualität, Haltbarkeit und Zufriedenheit zu erhöhen.

Im Mittelpunkt standen praxisnahe Inhalte zu saisonaler Pflanzenauswahl, klimatischen Anforderungen, nachhaltiger Produktion sowie zu Themen wie Düngung, Bewässerung und Pflege. Darüber hinaus wurde die Bedeutung regional produzierter Pflanzen hervorgehoben, da diese an heimische Bedingungen angepasst sind und kurze Transportwege aufweisen.

Das AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen wurde im Rahmen dieser Informationsarbeit als Orientierungshilfe für geprüfte Qualität und nachvollziehbare Herkunft kommuniziert.

Umsetzungsmaßnahmen

2025 wurden auf ORF 2 insgesamt elf „ORF Infos & Tipps“-Beiträge ausgestrahlt, die saisonale Schwerpunkte, Trends sowie konkrete Pflege- und Auswahlhinweise behandelten.

Begleitend dazu erschienen Advertorials zu zentralen Saisonanlässen. Die Themen Valentinstag, Muttertag, Beet- und Balkonsaison, Herbst sowie winterliche Anlässe wurden in Online- und Social Media-Kam-

pagnen aufgegriffen. Diese Inhalte wurden vertieft durch zusätzliche Tipps und Hintergrundinformationen sowie Konsumideen.

Eine Online-Videoserie zu Baumschulen und Pflanzenproduktion bot Einblicke in Aufzucht, Qualitätskriterien und nachhaltige Produktionsweisen. Weitere digitale Beiträge befassten sich mit der Düngung von Balkonblumen, der Auswahl von Balkonkräutern sowie allgemeinen Pflegehinweisen. In der Vorweihnachtszeit wurden Kampagnen zum Thema Weihnachtsstern und Weihnachtsgestecke umgesetzt. Sämtliche digitalen Maßnahmen führten gezielt auf die AMA-Informationsplattform mit Gärtnerfinder, um Konsumentinnen und Konsumenten direkt zu regionalen Fachbetrieben zu leiten und den Traffic auf der Plattform zu steigern.

2.8.5.7. Kulinarik

Strategie

Um außerhalb des Lebensmittelhandels das Bewusstsein für regionale Kulinarik zu stärken, wurde 2020 das einzige staatlich anerkannte Gütesiegel für Direktvermarktung, Manufakturen und Gastronomie etabliert. Das freiwillige Programm AMA GENUSS REGION garantiert die Qualitäts- und Herkunftssicherung im Bereich der Kulinarik. 2025 zählte es bereits rund 3.600 teilnehmende Betriebe. Um diese Vertriebs-schiene weiter zu stärken und auszubauen, wurde Ende 2024 ein Förderantrag mit dem Titel „Regionale Kulinarik – Qualitäts- und Herkunftssicherung entlang der Wertschöpfungskette“ eingereicht und im Juli 2025 von einer Prüfungskommission positiv bewertet und genehmigt. Im Mittelpunkt stehen Informationsmaßnahmen und die Stärkung von regionalen Wirtschaftskreisläufen. Durch die klare Positionierung regionaler Qualitätsprodukte werden bäuerliche Familienbetriebe, handwerkliche Verarbeiter und regionale Gastronomiebetriebe gestärkt. Das trägt zur Sicherung von Arbeitsplätzen und zur Belebung ländlicher Räume bei. Neben unabhängiger Kontrolle und Kennzeichnung setzt die AMA GENUSS REGION auf Kommunikation und Aufklärung. Kampagnen, Informationsmaterialien und Veranstaltungen vermitteln den Mehrwert regionaler Lebensmittel.

Umsetzungsmaßnahmen

Die AMA GENUSS REGION setzte 2025 umfassende Kommunikations- und Innovationsmaßnahmen, um die Sichtbarkeit regionaler Lebensmittelqualität in der Direktvermarktung und Gastronomie zu stärken, Produzentinnen und Produzenten zu unterstützen und Konsumentinnen und Konsumenten für nachvollziehbare Herkunft und geprüfte Qualität auch in der Kulinarik zu sensibilisieren.

Ein großer Schwerpunkt war die Bespielung der Social Media-Kanäle der AMA GENUSS REGION „Regional genießen“ auf Instagram und Facebook. Sie dienen als wichtige Plattform zur direkten Anspra-

che der Community. Die Inhalte wurden 2025 weiterentwickelt und die Beiträge zur verstärkten Reichweite beworben. Der Fokus dabei lag auf der Vorstellung regionaler Betriebe, Einblicken in Produktionsprozesse, saisonalen Produktschwerpunkten, Rezeptideen und Genuss-Tipps und Veranstaltungsankündigungen sowie -berichten. Durch authentisches Storytelling wird Regionalität emotional erlebbar gemacht und die Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten aktiv gefördert.

Mit der digitalen Genuss-Landkarte auf **genussregionen.at** steht eine benutzerfreundliche Online-Plattform zur Verfügung, die Konsumentinnen und Konsumenten eine gezielte Suche nach zertifizierten Betrieben, Produzenten, Gastronomiebetrieben und Direktvermarktern ermöglicht. Diese Plattform wurde 2025 weiter ausgebaut und bei allen Maßnahmen in der Kommunikation und auf Social Media beworben. Sie bietet geografische Suche, Filterfunktionen nach Produktkategorien, Betriebsinformationen und Kontaktdaten und Transparenz hinsichtlich Zertifizierung. Damit wird die regionale Angebotsvielfalt sichtbar gemacht und der direkte Zugang zu qualitätsgeprüften Betrieben erleichtert.

Neben Online-Maßnahmen wurde 2025 auch mit der Sendung „ORF Infos & Tipps“ zusammengearbeitet und wöchentlich im Zeitraum von Juli bis Dezember 2025 Themenschwerpunkte und Betriebsreportagen unterstützt.

Bei Kulinarik-Veranstaltungen werden interaktive Mitmach-Stationen eingerichtet, um Regionalität erlebbar zu machen. Besucherinnen und Besucher können bei den Mitmach-Stationen Produkte verkosten, Produktionsschritte kennenlernen, Herkunft und Qualitätskriterien entdecken und direkt mit Produzentinnen und Produzenten ins Gespräch kommen. Diese Maßnahmen schaffen Bewusstsein, Vertrauen und eine emotionale Bindung zur Marke. 2025 waren Mitmach-Stationen beim GENUSS-FESTIVAL im Wiener Stadtpark, auf der Veranstaltung Genusslandstraße Linz sowie am Erntedankfest am Wiener Heldenplatz. Weiters gab es eine Veranstaltungskooperation bei der Gault&Millau Genussmesse in der Ottakringer Brauerei Wien, wo es einen AMA GENUSS REGION Marktplatz mit zehn Betrieben gab sowie Kochshows durchgeführt wurden. Bei diesen Kulinarik-Veranstaltungen konnten rund 400.000 Besucherinnen und Besucher erreicht werden.

Zur Weiterentwicklung der Partnerbetriebe setzt die AMA GENUSS REGION auf Innovationsmaßnahmen wie „Online-Innovationsimpulse“. Diese digitalen Formate bieten Fachvorträge zu aktuellen Markttrends, Impulse zu Digitalisierung und Vermarktung, Best-Practice-Beispiele und Austauschmöglichkeiten innerhalb des Netzwerks. Im November fand der erste „Online-Innovationsimpuls“ mit dem renommierten Zukunftsforscher Tristan Horx statt. Außerdem werden den teilnehmenden Betrieben umfassende Informations- und Repräsentationsmaterialien wie Info-Karten mit Keksausstechern zu Weihnachten, Hoftafeln oder Speisekartenvorlagen zur Verfügung gestellt.

2.8.6. Evaluierungs-Kennzahlen der Kampagnen samt Budgets (Auszug)

Tabelle 8: Kennzahlen der Kampagnen 2025 (Quelle: AMA-Marketing)

TV	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	1.712	77 %	694.871,60 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	1.517	81 %	549.179,54 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	1.187	77 %	475.177,87 €
AMA-Gütesiegel Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	596	65 %	235.822,78 €
Ackerfrüchte	1.725	77 %	821.669,18 €
Endlich wieder Grillen	1.107	84 %	464.367,26 €
Bio	404	67 %	299.949,87 €
Bidö Einzeleikennzeichnung	71	31 %	99.815,69 €
ORF „Infos & Tipps“	653	49 %	194.249,72 €

*Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt.

**GRPs = Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. Sie stellen die Bruttoreichweite innerhalb der definierten Zielgruppe dar beziehungsweise die Summe aller Reichweiten eines Mediaplans über alle Medien, wobei Überschneidungen nicht abgezogen werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte beziehungsweise Frequenz).

Hörfunk	Bruttoreichweite (GRPs) **	Nettoreichweite *	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	681	65 %	169.339,76 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	795	80 %	119.673,38 €
Ackerfrüchte	909	73 %	200.432,36 €
Endlich wieder Grillen	584	76 %	45.039,56 €
Bio	667	78 %	116.807,43 €

Out of Home	Bruttokontakte	Nettoreichweite *	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	114.793.931	77 %	377.281,80 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	136.429.834	81 %	300.775,52 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	23.811.433	80 %	151.424,74 €
AMA-Gütesiegel Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	1.742.500	65 %	46.775,00 €
Ackerfrüchte	114.327.792	77 %	724.315,38 €
Endlich wieder Grillen	128.849.005	84 %	735.115,05 €
Bio	79.238.868	78 %	317.918,23 €

Online	Impressions *	Involvement (Views/Klicks) **	Budget
AMA-Gütesiegel Always-On	28.128.598	5.317.564 / 64.334	370.340,72 €
AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus	82.790.099	7.120.518 / 179.357	734.346,74 €
AMA-Gütesiegel Schinken, Speck und Wurst	26.539.271	4.755.319 / 59.818	350.952,10 €
AMA-Gütesiegel Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel	10.486.790	4.493.403 / 15.218	133.999,82 €
Ackerfrüchte	50.326.767	8.997.605 / 132.462	797.372,30 €
Endlich wieder Grillen	28.642.220	4.089.626 / 150.188	383.639,11 €
Bio	15.595.668	4.300.152 / 41.740	290.351,52 €
Alm Schwerpunkt	17.964.805	4.089.383 / 47.379	199.309,20 €
Blumen Schwerpunkt	4.157.150	4.170 / 9.343	46.997,62 €

*Impressions: Anzahl der kumulierten Sichtkontakte mit einem Online-Werbemittel.

**Views bezogen auf Videoaufrufe (mindestens drei Sekunden)/Klicks bezogen auf klick-optimierte Werbemittel

Hohe Reichweiten und längere Userbindung aufgrund Strategieänderung hin zu Video.

	Impressions	Involvement (Views/Klicks)
AMA-Marketing-Websites (amainfo.at, bioinfo.at, ama.global, amagrillclub.at, kaeseproduzenten.at, zumgaertner.at, wikimeat.at, genussregionen.at)	931.768*	61,3 %**
Social Media (Facebook, Instagram, TikTok)	190.437.690***	404.564****

*Eindeutige Seitenaufrufe

**Engagement Rate lt. Google Analytics GA4

***Anzahl der Sichtkontakte mit einem Social Media-Werbemittel

****Content-Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Saves, Klicks)

2.9. Stabstellen

2.9.1. Unternehmenskommunikation

Public Relations

Im Jahr 2025 wurde eine Reihe von Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation gesetzt. Dazu zählten fünf Hintergrund- und Pressegespräche, zehn Interviews, rund 50 Presseaussendungen sowie die Beantwortung von rund 65 Presseanfragen. Die AMA-Marketing wurde in 1.665 Beiträgen erwähnt, das Wort AMA sowie die Gütesiegel in 5.958 Beiträgen explizit genannt. Zu den Beiträgen zählen Berichte in österreichischen Medien – Print, Online, Radio, TV und Social Media – sowie Kommentare in Online-Foren.

Zudem organisierte die AMA-Marketing drei Pressereisen. Gemeinsam mit Journalistinnen und Journalisten führten diese zur Grünen Woche in Berlin, zur Anuga in Köln und zur Biofach in Nürnberg, drei der bedeutendsten internationalen Messen im Bereich der Land- und Lebensmittelwirtschaft. Die Pressereisen boten die Möglichkeit, umfassende Einblicke in die neuesten Entwicklungen der Agrar- und Lebensmittelbranche zu gewinnen, zahlreiche persönliche Gespräche mit Produzentinnen und Produzenten zu führen sowie vertiefende Einblicke in die jeweiligen Märkte und deren Entwicklungen zu erhalten.

Darüber hinaus wurde 2025 eine Betriebsbesichtigung bei einem Gemüsebauern in Niederösterreich organisiert, um die Produktion vor Ort zu zeigen und die aktuellen Herausforderungen in der Gemüsebranche besser zu verstehen. Hinzu kam auch ein Besuch auf einer Alm, um vor Ort über die Herausforderungen der Almwirtschaft zu informieren.

Zur weiteren Stärkung des persönlichen Kontakts mit Journalistinnen und Journalisten wurde eine Verteilaktion an Fach- und Publikumsredaktionen durchgeführt. Passend zur Grillkampagne im Sommer wurden Grillgewürze, Schürzen und Grillzangen an die wichtigsten Key-Journalisten versandt. Zusätzlich wurde Anfang September zur gezielten Netzwerkpflge ein Grillkurs für Medienvertreterinnen und Medienvertreter organisiert. Zwischen informativen Vorträgen eines Grillmeisters über Tierhaltung und Qualitätsmerkmale von Fleisch konnten in entspannter Atmosphäre Gespräche geführt und Beziehungen vertieft werden.

Consumer Relations

Die Unternehmenskommunikation ist die zentrale Anlaufstelle für Anfragen von Konsumentinnen und Konsumenten. Im Jahr 2025 wurden rund 1.700 Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet. Diese resultieren aus dem unmittelbaren Informationsbedarf zu aktuellen Aktivitäten der AMA-Marketing sowie aus der Re-

sonanz auf Kampagnen. Am häufigsten betrafen die Anfragen das AMA-Gütesiegel für Landwirtinnen und Landwirte, den Bereich Export sowie die laufenden Kampagnen.

2025 wurden außerdem an alle Volksschulen in acht Bundesländern (neuntes Bundesland erfolgt 2026) die neu erstellten AMA-Mal- und Rätselbücher verteilt. Ziel war es, jedem Volksschulkind im Alter von sechs bis zehn Jahren eine kleine Freude zu bereiten und gleichzeitig spielerisch Wissen über regionale Lebensmittel zu vermitteln. Das Buch enthält unterhaltsame Rätsel, einfache Rezepte und altersgerechte Informationen rund um Lebensmittel – von Milch über Fleisch und Getreide bis hin zu Obst und Gemüse. Zusätzlich befinden sich auch Informationen für Eltern im Heft.

Stakeholder Relations

Zu Beginn des Jahres veranstaltete die AMA-Marketing erneut das AMA-Forum für Stakeholderinnen und Stakeholder, das sich als größte Informations- und Netzwerkveranstaltung der Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich etabliert hat. Insgesamt nahmen über 1.000 Gäste – online und vor Ort – teil und beschäftigten sich mit Zukunftsthemen der Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie dem Jahresprogramm 2025 der AMA-Marketing.

Die monatlichen Newsletter wurden beibehalten und durch verstärkten Video-Content weiter professionalisiert und modernisiert. Die durchschnittliche Öffnungsrate von rund 49 Prozent zeigt das große Interesse der Stakeholderinnen und Stakeholder an den Aktivitäten der AMA-Marketing. Sie konnte von 31 auf 49 Prozent gesteigert werden.

Zusätzlich werden die rund 50.000 Gütesiegel-Betriebe einmal pro Quartal mittels Mailing (AMA-Marketing-Info) über die verschiedenen Aktivitäten informiert.

Zudem wurden rund 30 Advertorials in Fachzeitschriften publiziert, um die Themen der AMA-Marketing gezielt den Stakeholdern zu präsentieren. Dadurch konnten zentrale Inhalte rund um Qualität, Herkunft und Kontrolle vertiefend dargestellt werden sowie branchenspezifisch über Weiterentwicklungen in den Richtlinien oder im Kontrollsystem informiert werden. Die Beiträge stärken die Sichtbarkeit der AMA-Marketing in der Branche und fördern den fachlichen Dialog mit den Landwirtinnen und Landwirten und wichtigen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Darüber hinaus wurden erneut Webinare für Stakeholderinnen und Stakeholder, Landwirtinnen und Landwirte sowie Konsumentinnen und Konsumenten angeboten. Im Jahr 2025 fanden zwölf Webinare statt. Ziel war es, Wissen zu vermitteln, den Austausch zu fördern und das Bewusstsein für die Vorteile regionaler Erzeugnisse zu stärken.

Ein WhatsApp-Kanal speziell für Landwirtinnen und Landwirte informiert mindestens dreimal pro Woche über Marketingmaßnahmen und Aktivitäten der AMA-Marketing. Die Zahl der Follower konnte innerhalb eines Jahres von rund 1.490 auf rund 4.000 gesteigert werden.

Weiters werden über die Businessplattform LinkedIn Stakeholderinnen und Stakeholder durch mehrere Postings pro Woche über Veranstaltungen und Neuigkeiten informiert. Die Anzahl der Follower stieg ohne Einsatz von Werbebudget von rund 2.800 Ende 2024 auf rund 3.450 Ende 2025.

2.9.2. Marktanalyse und strategische Planung inklusive Internes Management System (IMS)

Mit der Marktforschung der AMA-Marketing werden sowohl intern als auch extern Informationen über allgemeine Marktentwicklungen bei landwirtschaftlichen Produkten und Informationen über das Konsumverhalten der Haushalte bereitgestellt. Die Daten werden von Medien oftmals als zuverlässige und seriöse Quelle verwendet. Hier gelangen die folgenden Instrumentarien zum Einsatz:

RollAMA (Rollierende Agrarmarktanalyse)

Die RollAMA ist ein rollierendes Haushaltspanel der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit YouGov (vormals GfK) Consumer Panel Austria. Hierbei handelt es sich um eine Analyse der Lebensmitteleinkäufe von österreichischen Haushalten. 2.800 Haushalte zeichnen fortlaufend ihre Einkäufe von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Eiern, Obst, Gemüse, Kartoffeln (inklusive Tiefkühlware, Konserven) und Backwaren sowie Fertiggerichten auf. Ab dem Jahr 2024 wurden weitere Getreideprodukte wie Getreideflocken, Teigwaren und Öl in die Erhebung integriert. Die Erfassung erfolgt mittels In-Home-Scanning der Produkte und elektronischer Übermittlung, wodurch Fehler reduziert werden.

Das erhaltene Datenmaterial wird auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet, quartalsweise, beziehungsweise ab 2024 halbjährlich, ausgewertet, zu Charts und Tabellen verdichtet und zweimal im Jahr vor Branchenvertreterinnen und -vertretern präsentiert. Im März und September 2025 wurden die RollAMA Jahresdaten und die RollAMA-Halbjahresdaten in Wien – auch via Livestream – vorgestellt. Ergänzend dazu wurden Webinare mit Detailpräsentationen zu den RollAMA-Warengruppen abgehalten. Zudem stehen sämtliche Daten in einer – von der AMA-Marketing verwalteten – mehrdimensionalen Datenbank für individuelle Auswertungen und die Beantwortung von Anfragen zur Verfügung. Die Tiefe der Analysen und die Breite der aufbereiteten Daten sind in Österreich einzigartig und werden von vielen Anspruchsgruppen intensiv genutzt. Drei Mal im Jahr werden Motivanalysen in Form von Befragungen der Panelhaushalte zu ausgewählten Themen durchgeführt.

Daten aus Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie

Zur ergänzenden Analyse der Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomiegroßhandel wird von den darauf spezialisierten Instituten, NielsenIQ und Gastrodata, Datenmaterial über Verkäufe von Frischwaren bezogen. Diese Daten dienen primär als Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen und für Berechnungen von Gesamtabsatz und -umsatz von diversen Produktkategorien.

Werbebeobachtung und Werbemitteltests

Die klassischen Werbeaktivitäten der AMA-Marketing – vor allem TV, Radio und Plakat – werden nach der Neugestaltung mittels Ex-Post-Analysen von unabhängigen und auf Werbewirkungsmessung spezialisierten Instituten getestet.

Beobachtung des Außenhandels / Sekundärdaten

Die Daten der Statistik Austria über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten werden ebenfalls in einer Datenbank erfasst und machen individuelle Analysen der Importe und Exporte von beziehungsweise in EU-Staaten und Drittländern möglich. Dies erlaubt ein Monitoring von Marktentwicklungen und Potenzialanalysen für Produkte am EU-Binnenmarkt und Weltmarkt. Von der Statistik Austria und der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) werden sekundärstatistische Daten (beispielsweise Pro-Kopf-Verbrauch, Produktionsdaten) analysiert.

Weiterführende Studien

Zu aktuellen Themen und abgeleitet von den Strategien und Zielen der AMA-Marketing werden gemeinsam mit externen Instituten weiterführende Marktstudien durchgeführt. Für weiterführende Informationen siehe Abschnitt Marktanalyse sowie **amainfo.at** unter Marktinformationen.

Zertifizierung gemäß ISO 9001:2015 – Qualitätsmanagement

Am 24. und 25. März 2025 wurde durch Quality Austria ein Überwachungsaudit des Qualitätsmanagementsystems durchgeführt. Das Ziel dieses Audits war, die Feststellung der Konformität und die Bewertung der Fähigkeiten und Wirksamkeit des Managementsystems sowie vorhandenes Verbesserungspotenzial aufzuzeigen. Dem Managementsystem der AMA-Marketing wurde die Normkonformität bestätigt.

Risiko- und Krisenmanagement

Das Risikomanagementsystem der AMA-Marketing ist als Prozessbeschreibung im Management-System verankert und erfüllt die Aufgabe, unternehmensrelevante Risiken zu identifizieren und durch geeignete Maßnahmen entsprechend zu steuern. Im Jahr 2025 wurden potenzielle Risiken analysiert und in Bezug auf das Gefahrenpotenzial und die Eintrittswahrscheinlichkeit neu bewertet, sowie konkrete Maßnahmen abgeleitet.

Um auf medial öffentliche Berichterstattungen zu Missständen in der Tierhaltung effizienter reagieren zu können, wurde Anfang 2024 der Krisenprozess verschlankt und ein eigener Prozess für medial wirksame Vorfälle erarbeitet. Hierzu wurde ein besonderer Fokus auf die rasche Bereitstellung und Auswertung der verfügbaren Informationen gelegt. Neben automatisierten Auswertungen aus den AMA-Marketing-Datenbanken wurde gleichzeitig auch die Möglichkeit geschaffen, Vorfälle und Ereignisse zentral in der ACM-Datenbank bei dem entsprechenden Teilnehmer zu verankern.

Seit dem Jahr 2024 gibt es auf der AMA-Marketing-Website eine Whistleblower-Funktion zur Meldung von Missständen und Ereignissen (**amainfo.at/meldung-guetesiegel**). Hinweise, die über diesen Kanal eingehen, werden durch das Krisenmanagement geprüft und gleichzeitig werden entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

2.9.3. Kaufmännisches und Recht

Controlling

Das Controlling-System ist direkt auf die AMA-Marketing zugeschnitten, um spezifische Anforderungen des Agrarmarketings zu erfüllen. Neben den beiden Kernaufgaben „Information und Steuerung“ werden aufgrund von neuen Projekten und Maßnahmen laufend erforderliche Adaptierungen des Systems vorgenommen. 2025 erfolgte die SAP-Umstellung auf die neueste Version SAP S/4HANA.

Recht

Die Hauptaufgabe der Abteilung Recht ist die begleitende Betreuung der einzelnen Fachbereiche der AMA-Marketing bei der Umsetzung des gesetzlichen Auftrags. Dies beinhaltet die Prüfung der Rechtskonformität gemäß der EU-Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor gemäß AEUV und das Erreichen und Aufrechterhalten von EU-rechtskonformen Qualitätssicherungsprogrammen der AMA-Marketing. Die juristische Unterstützung bei Vertragsabschlüssen, das Anmelden von nationalen und europaweiten Marken inklusive der Überwachung des Sanktionsmanagements bei Markenrechtseingriffen und Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bilden weitere wesentliche Aufgaben.

2.10. Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister

2.10.1. Kontrollstellen und Labors

Die Auswahl von Kontrollstellen und Labors erfolgt unter strikter Einhaltung der Rechtsvorschriften und der definierten Vorgaben. Von der AMA-Marketing anerkannte Kontrollstellen haben nach Möglichkeit eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17065 vorzuweisen. Die Labors (Prüfstellen) sind gemäß EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Zu der Bewertung von Kontrollstellen, Kontrollorganen und Labors wurden in regelmäßigen Abständen Witness- und Officeaudits durchgeführt. Zudem fanden auch Kontrollstellenschulungen statt. In Einzelfällen wird bei Maßnahmen zur Qualitätssicherung zusätzlich auch auf externe Expertinnen und Experten zurückgegriffen. Eine genaue Liste der Kontrollstellen und Labors ist dem Anhang zu entnehmen.

2.10.2. Agenturen

Bei der Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgaben arbeitet die AMA-Marketing mit externen Agenturen zusammen. Hierbei ist die AMA-Marketing an das Vergaberecht gebunden. Aus diesem Grund ist eine EU-weite Ausschreibung von Dienstleistungen mit Etats von mehr als 221.000,00 Euro zwingend erforderlich und wurde zuletzt im Jahr 2022 durchgeführt. Ausgeschrieben wurden Kreativ- und Mediadienstleistungen in den folgenden Kategorien beziehungsweise mit den folgenden Zuschlägen:

- Los 1: Strategie und Konzeption: Widerrufen
- Los 2: Kreation: Havas
- Los 3: Events, Messen und Promotions: Stargate Group
- Los 4: Media: Havas Media
- Los 5: Online-Kampagnen und Aktivierung von Zielgruppen: BBDO
- Los 6: Websitemanagement: overlap
- Los 7: Social Media-Management, Content-Produktion und Redaktion: Heimat

Die Zuschläge hierfür wurden am 16. August 2022 erteilt. Die Steuerung der strategischen Ausrichtung der Kommunikation erfolgt ungeachtet der Umsetzung unter Heranziehung der Agenturexpertise inhouse.

2.10.3. Sonstige

Weitere Unternehmen, mit denen die AMA-Marketing erfolgreich zusammenarbeitet, stellen unter anderem Dienstleistungen in den Bereichen Fotografie, Grafik, Druck, Informationsvermittlung, Fördermanagement, Messen, Transport und Werbemittelproduktion zur Verfügung.

3. Prüfungen

3.1. Interne Prüfungen und Audits

Interne Audits aufgrund der ISO 9001:2015-Zertifizierung

Im Jahr 2025 wurden im Rahmen von internen Audits die folgenden Unternehmensbereiche einer näheren Evaluierung unterzogen:

- Abteilung Qualitätssysteme
- Stabstelle Unternehmenskommunikation
- IMS-Team
- Oberste Leitung

Kontrollausschuss der AMA

Der Kontrollausschuss befasste sich im Jahr 2025 mit folgenden – die AMA-Marketing betreffenden – Themen:

Tabelle 9: Themen Kontrollausschuss 2025 (Quelle: AMA-Marketing)

KA 03/2025	25. April 2025	Bericht des Wirtschaftsprüfers über den Jahresabschluss 2024 der AMA Marketing GesmbH
KA 04/2025	15. Mai 2025	Bericht über die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen der AMA – Erhebung 2025
		Tätigkeitsbericht der Internen Revision 2024
KA 07/2025	12. November 2025	Tätigkeitsbericht der AMA-Marketing GesmbH Jahr 2025

Aufsichtsrat der AMA-Marketing

Siehe hierzu Abschnitt Aufsichtsrat.

Interne Revision der AMA

Die Interne Revision der AMA überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche Geschäftsbereiche der AMA-Marketing. Darüber berichtet die Interne Revision einmal jährlich dem AMA-Marketing-Aufsichtsrat. Im Berichtszeitraum fand dieser Informationsaustausch einmal – am 11. Dezember 2025 – statt. Im Jahr 2025 fand die Prüfung der Internen Revision für den Themenbereich „Unternehmenskommunikation“ statt und wurde mit einem „ordnungsgemäß“ abgeschlossen.

3.2. Externe Prüfungen und Audits

Rechnungshof Österreich

Der Rechnungshof Österreich überprüfte im Jahr 2018 die Koordinierung von Qualitätszeichen für Lebensmittel durch die zuständigen Bundesministerien, die AMA und die AMA-Marketing sowie die Länder Niederösterreich und Oberösterreich für den Zeitraum von 2014 bis 2018. Der Endbericht wurde am 21. Februar 2020 veröffentlicht. Die Stellungnahmen der AMA-Marketing im Zuge der routinemäßigen Nachfrageverfahren und Follow-up wurden Ende Juli 2021 von der Internen Revision in das hierfür eingerichtete Tool des Rechnungshofs eingepflegt. Der Rechnungshof hat seit diesem Zeitpunkt keine weiteren Anfragen an die AMA-Marketing gerichtet.

Europäischer Rechnungshof (EuRH)

Im Jahr 2025 fand keine Kontrolle durch den Europäischen Rechnungshof statt.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK)

Ferner wird die AMA-Marketing in der Vollziehung ihrer Aufgaben in regelmäßigen Abständen durch die Prüfstellen des Landwirtschaftsministeriums – Abteilung EU-Finanzkontrolle und Interne Revision – überprüft.

Wirtschaftsprüfung

Siehe hierzu Abschnitt 1.6. Jahresabschluss.

Audits durch Quality Austria

Die AMA-Marketing ist nach ISO 9001:2015 zertifiziert. Im Jahr 2025 fand eine Prüfung statt, die die Normkonformität bestätigt hat. Siehe Abschnitt Internes Management System (IMS).

4. Berichte

4.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)

Das Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen und von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG) legt in § 2 den Umfang und gleichzeitig die Art der Bekanntgabe fest. Im Anhang – in Abschnitt 5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen) – sind die veröffentlichten RTR-Meldungen für das Jahr 2025 ersichtlich.

4.2. Meldungen an die Statistik Austria gem. § 3 Bundeshaftungsobergrenzenengesetz (BHOG)

Der Stand der Eventualobligos der AMA-Marketing per 31. Dezember 2024 und per 31. Dezember 2025 beträgt 0,00 Euro.

4.3. Bericht an die Europäische Kommission

Nach der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und ländlichen Gebieten (2022) 9120 final, die ab 1. Jänner 2023 in Kraft trat inklusive der Entscheidungen zur Änderung gemäß SA. 107095 (2023/N) vom 4. Juli 2023 und SA. 107099 (2023/N) vom 21. Jänner 2022, bedarf jede Beihilfegewährung einer Ex-Ante-Überprüfung auf Rechtmäßigkeit gemäß den darin festgelegten Bedingungen („Notifizierung“). Außerdem haben gemäß dieser Rahmenregelung alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Kommission bis 30. Juni des Folgejahres Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegulungen vorzulegen, für die keine gesonderten Berichterstattungspflichten aufgrund einer mit Bedingungen und Auflagen verbundenen Entscheidung auferlegt wurden. Die AMA-Marketing ist dieser Verpflichtung fristgerecht nachgekommen.

4.4. Tätigkeitsberichte der AMA-Marketing

Ein monatlicher Newsletter an den AMA-Vorstand, den Aufsichtsrat, den Verwaltungsrat und an registrierte Stakeholderinnen und Stakeholder informierte über die aktuellen Tätigkeiten der AMA-Marketing.

4.5. Bericht des Bundesministeriums über die AMA-Marketing an den Nationalrat

Aufgrund der Entschließung des Nationalrats vom 8. Juli 2014 hat das Bundesministerium dem Nationalrat jährlich bis zum 30. November über die Tätigkeiten der AMA-Marketing Bericht zu erstatten.

4.6. Corporate-Governance-Kodex

Das Ziel des Public-Corporate-Governance-Kodex ist, die Unternehmensführung und -überwachung transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten und die Rolle des Bundes und der Unternehmen des Bundes als Anteilseigner eindeutiger zu fassen. Der Kodex sieht zudem auch vor, dass die Geschäftsleitung und das Überwachungsorgan jährlich über die Corporate Governance des Unternehmens Bericht erstatten. Dieser Bericht wurde gemeinsam mit dem Jahresabschluss unter amainfo.at/de-at/ueber-uns veröffentlicht.

5. Anhang

5.1. Aufbau der AMA-Marketing – Organigramm



In Kraft gesetzt am: 1. Juli 2025
Christina Mutenthaler-Sipek
Geschäftsführerin

5.2. Qualitätsmanagement

5.2.1. Übersicht: Richtlinien der AMA-Marketing

Richtlinien AMA-Gütesiegel	Link
Ebene Landwirtschaft	
AMA-GS-Richtlinie „Hendlmast“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dbb/AMA-GS-Richtlinie_Hendlmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Putenmast“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dbc/AMA-GS-Richtlinie_Putenmast.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Rinderhaltung“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dc2/AMA-Guetaesiegel_Richtlinie_Rinderhaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dc1/AMA-Guetaesiegel_Richtlinie_Haltung_von_Schafen_und_Ziegen.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Schweinehaltung“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dc3/AMA-Guetaesiegel-Richtlinie_Schweinehaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Fischaufzucht“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dc0/AMA-Guetaesiegel_Richtlinie_Fischaufzucht.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Haltung von Kühen“	https://media.hendriks.ama.info.at/668536ef729da3c1c053f1e8/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Haltung_von_Kuehen_Version-2024.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Legehennenhaltung“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90dbf/AMA-Guetaesiegel_Produktionsbestimmungen_Legehennenhaltung.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“ AMAG.A.P	https://media.hendriks.ama.info.at/6752b76971fe25bbc764a0aa/Richtlinie_AMA_Produktionsbestimmungen_AMAGAP_2025.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Ackerfrüchte“	https://media.hendriks.ama.info.at/66338dd95afecb11aafb4517/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Ackerfruechte_Version_2024.pdf
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-GS-Richtlinie „Frischfleisch“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90d11/Frischfleisch_-_AMA-Guetaesiegel-Richtlinie.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cec/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Fleischerzeugnisse_Version_2022.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cfc/AMA-Guetaesiegel-Richtlinie_fuer_Milch_und_Milchprodukte_Version_2022.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Geflügelfleisch“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90ced/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Gefluegelfleisch.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Frischeier“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cf6/AMA-GS-Richtlinie_Frischeier.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cfd/AMA-Guetaesiegel-Richtlinie_Obst_Gemuese_Speiseerdaepfel.pdf

AMA-GS-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cfa/AMA-Guetaesiegel-Richtlinie_Fisch_und_Fischerzeugnisse.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cfb/AMA-Guetaesiegel-Richtlinie_fuer_Be-und_Verarbeitungsprodukte_Version_2021.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Agrarhandel und Mühlen“	https://media.hendriks.ama.info.at/66c865e3fd6787febe b48ac8/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Agrarhandelund_Muehlen_Version_2024.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Backerzeugnisse“	https://media.hendriks.ama.info.at/67c066ddcd3ddda d9e2df8c/AMA_Guetaesiegel_Richtlinie_Backerzeugnisse_Version-2025.pdf

Richtlinie AMA-Biosiegel	Link
Ebene Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer	
AMA-Biosiegel-Richtlinie	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cef/AMA-Biosiegel-Richtlinie.pdf

Richtlinien als Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme	Link
Richtlinie „bos“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a441143bed21d9462d30e/bos_-_Richtlinie_konsolidierte_Fassung.pdf
Richtlinie „sus“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a441143bed21d9462d314/sus_-_Richtlinie_konsolidierte_Fassung.pdf

Sonstige Richtlinien	Link
AMA-Tiertransport-Richtlinie	https://media.hendriks.ama.info.at/662a439a30545b7f0ef90db8/AMA_Tiertransport_Richtlinie.pdf
AMA-GS-Richtlinie „Blumen und Zierpflanzen“	https://media.hendriks.ama.info.at/662a432430545b7f0ef90cf9/AMA-Guetaesiegel_Richtlinie_Blumen_und_Zierpflanzen.pdf
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+	https://media.hendriks.ama.info.at/662a42a630545b7f0ef90c9f/AMA-Futtermittelrichtlinie_pastus_01.pdf
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+ Kleinmengenregelung	https://media.hendriks.ama.info.at/662a42a630545b7f0ef90cb2/pastus_Kleinmengenregelung_01.pdf
AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+ Kleinstherstellerregelung	https://media.hendriks.ama.info.at/662a42a630545b7f0ef90cb4/pastus_Kleinstherstellerregelung_V3_2023.pdf
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für Lebensmittelmanufakturen	https://ama-media.ams3.digitaloceanspaces.com/665078f8c1e3d/qhs_mf_richtlinie_v0124.pdf
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die bäuerliche Direktvermarktung	https://ama-media.ams3.digitaloceanspaces.com/64afe7a630504/qhs_dv_richtlinie_v0223.pdf
AMA-Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für die Gastronomie	https://ama-media.ams3.digitaloceanspaces.com/6650790e90047/qhs_g_richtlinie_v0124.pdf
AMA-Richtlinie Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	https://media.hendriks.ama.info.at/69b9717000b5525cc093003a/Richtlinie-Transparente-Herkunft-in-der-Gemeinschaftsverpflegung_Version-2026.pdf

5.2.2. Übersicht: Kontrollen im Rahmen der Richtlinien der AMA-Marketing

Teilnehmerinnen und Teilnehmerinnen sowie Kontrollzahlen je Richtlinie

Kontrolldatum 01. Jänner 2025 bis 31. Dezember 2025

In den nachstehenden Tabellen sind die Teilnehmerverträge je Richtlinie (Doppelteilnahmen möglich) und die Summe aller 2025 durchgeführten Kontrollen je Richtlinie aufgelistet. Jene Kontrollen, bei denen Abweichungen festgestellt wurden, sind nach Sanktionsstufen aufgeschlüsselt.

1. AMA-Gütesiegel 						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Rinderhaltung“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge (Masttiere, Kälber, Mutterkühe,...)	10.127	1	2	3	4	9.941
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	1.337	365	107	2	0	2.123
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	253	0	0	0	0	601
Kontrollfrequenz	einmal in fünf Jahren, Betriebe mit mehr als 75 Mastplätzen einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	1.635	1	2	3	4	1.647
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	1.397	413	96	3	1	1.452
Rückstandsanalysen (Harn, Kot, Futtermittel)	277	0	0	0	0	500
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in drei Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Schafen und Ziegen“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	878	1	2	3	4	839
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	91	18	4	0	0	89
Kontrollfrequenz	einmal in vier Jahren; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	58	1	2	3	4	59
Anzahl Betriebsstätten	84					83
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	165	28	18	4	0	176
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	46	36	7	2	0	59
Kontrollfrequenz	Rückverfolgbarkeit: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr Tierschutz / Hygiene: einmal pro Jahr / Ausgenommen Betriebe mit IFS Zertifizierung, da diese als Hygieneaudit anerkannt werden.					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Frischfleisch“ LEH	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Handelsketten	16	1	2	3	4	15
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	3.911					3.943
Anzahl Kaufleute / Franchisepartner	694					725
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	1.732	262	91	8	0	1.699
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Haltung von Kühen“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge / Bündlerverträge*	26.632	1	2	3	4	28.394
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	14.303	1.134	2.800	391	19	14.310
Kontrollfrequenz	AMA-GS-Basis ist mind. einmal in vier Jahren, Modul „Tierhaltung Plus“ und „Tierhaltung Plus Außenklima“ einmal pro Jahr; ausgenommen Bio-Betriebe, da diese Kontrollen anerkannt werden					
*Inkl. Mutterkuh- und Kalbinnenaufzuchtbetriebe, inkl. Biobetriebe						
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Milch und Milchprodukte“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	51	1	2	3	4	51
Anzahl Betriebsstätten	80					79
Audits (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	60	1	5	0	0	64
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	731	29	47	44	0	747
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Hendlmast“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	589	1	2	3	4	584
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	643	97	138	21	0	679
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Putenmast“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	82	1	2	3	4	89
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	85	10	11	4	0	91
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe	16	1	2	3	4	13
Anzahl Betriebsstätten	25					18
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	17	1	1	1	0	14
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst- und Nachaudits)	1.206	180	29	5	0	1.178
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	142	52	6	0	0	153
Tierschutz-/Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	7	7	0	0	0	8
Kontrollfrequenz	Schlacht-/Zerlegebetriebe: einmal pro Jahr Tier-schutz-/Hygiene, einmal pro Jahr Rückverfolgbarkeit Lebensmittel Einzelhandel: risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Legehennenhaltung“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	709	1	2	3	4	712
Routinekontrollen (inkl. Erst-, Spot- und Nachkontrollen)	811	113	208	17	3	781
Rückstandsanalysen (Salmonellen)	10	0	0	0	0	64
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel Richtlinie „Frischeier“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	29	1	2	3	4	29
Anzahl Betriebsstätten	71					76
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	34	5	2	1	0	42
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	15	7	2	0	0	15
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	32	0	6	5	0	25
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr / Ausgenommen Betriebe mit IFS Zertifizierung, da diese als Hygieneaudit anerkannt werden.					
Landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	2.465	1	2	3	4	2.437
Anzahl teilnehmende Betriebe - Obst	791					763
Anzahl teilnehmende Betriebe - Gemüse	1.058					1.046
Anzahl teilnehmende Betriebe - Speiseerdäpfel	1.071					1.072
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	2.502	808	190	0	0	2.716
Rückstandsanalysen	1.231	0	0	55	0	1.197
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	222	1	2	3	4	229
Anzahl Betriebsstätten	275					285
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	256	28	39	3	0	287
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Be- und Verarbeitungsprodukte“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	30	1	2	3	4	49
Anzahl Betriebsstätten	59					88
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	24	1	5	1	0	55
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	94	3	0	0	0	198
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fleischerzeugnisse“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	35	1	2	3	4	36
Anzahl Betriebsstätten	51					50
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst-, Über- und Nachaudits)	63	14	3	5	0	63
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	5	4	0	0	0	30
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	573	8	69	6	2	588
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fischaufzucht“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Erzeugerverträge	4	1	2	3	4	4
Routinekontrollen (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	4	0	3	0	0	0
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Fisch und Fischerzeugnisse“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	2	1	2	3	4	1
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	3	0	0	0	0	2
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst- und Nachaudits)	15	0	0	0	0	8
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	6	0	0	0	0	10
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	1	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	Verarbeitungsbetrieb: einmal pro Jahr Lebensmittelhandel: mind. einmal in vier Jahren					
AMA-Gütesiegel Blumen und Zierpflanzen	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	17	1	2	3	4	14
Anzahl Betriebsstätten	27					23
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	25	2	10	3	0	28
Rückverfolgbarkeitsaudits LEH (inkl. Erst- und Nachaudits)	155	3	0	0	0	101
Kontrollfrequenz	Verarbeitungsbetrieb: einmal pro Jahr Lebensmittelhandel: mind. einmal in vier Jahren					

AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Agrarhandel und Mühlen“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	77	1	2	3	4	0
Anzahl Betriebsstätten	270					0
Audits (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	14	3	3	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	8	0	2	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr (Hauptbetriebsstätte)					
AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Backerzeugnisse“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	11	1	2	3	4	0
Anzahl Betriebsstätten	17					0
Audits (inkl. Erst- und Nachkontrollen)	18	1	3	0	0	0
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	69	0	0	0	0	0
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

2. AMA-Biosiegel 						
Richtlinie „AMA-Biosiegel“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	200	1	2	3	4	205
Anzahl Betriebsstätten	283					289
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	263	20	20	1	0	255
Hygieneaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	4	2	1	0	0	6
Produktanalysen (inkl. Nachproben)	346	18	25	10	0	378
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

3. Futtermittelkennzeichnungssystem pastus⁺						
Futtermittelrichtlinie <i>pastus+</i>	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl der Teilnehmer mit anerkannter Zertifizierung (kein <i>pastus+</i> Audit)	439	1	2	3	4	442
Anzahl Lizenznehmer	223					185
Anzahl Betriebsstätten	405					359
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	231	10	71	45	9	212
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
Futtermittelrichtlinie <i>pastus+</i> Kleinmengenregelung	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	181	1	2	3	4	180
Anzahl Betriebsstätten	212					210
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	192	4	70	40	7	198
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					

Futtermittelrichtlinie <i>pastus+</i> Kleinherstellerregelung	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	28	1	2	3	4	27
Anzahl Betriebsstätten	31					30
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	4	0	1	0	0	1
Kontrollfrequenz	Anerkennung gesetzlicher Kontrollen					

4. AMA-Tiertransport						
AMA-Tiertransport-Richtlinie	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenznehmer	185	1	2	3	4	191
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	73	3	0	0	0	25
Kontrollfrequenz	mind. einmal in drei Jahren					

5. Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme						
						
Richtlinie „bos“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filiallisten)	83	1	2	3	4	86
Anzahl Betriebsstätten	170					173
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	189	36	25	11	0	262
Systemaudits	53	0	0	0	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr					
Richtlinie „bos“ LEH	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Handelsketten	19	1	2	3	4	19
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.592					4.623
Anzahl Kaufleute / Franchisepartner	760					786
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	1.911	291	88	14	0	1.856
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					
Richtlinie „sus“	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Schlacht- und Zerlegebetriebe (inklusive Fleischer und Filiallisten)	55	1	2	3	4	56
Anzahl Betriebsstätten	97					96
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	126	15	17	5	0	180
Systemaudits	48	0	0	0	0	
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis zu viermal pro Jahr					

Richtlinie „sus“ LEH	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Handelsketten	16	1	2	3	4	15
Anzahl Verkaufsgeschäfte (inkl. Kaufleute)	4.261					4.248
Anzahl Kaufleute / Franchisepartner	743					751
Rückverfolgbarkeitsaudits (inkl. Erst- und Nachaudits)	1.742	196	51	2	0	1.721
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal pro Jahr bis einmal in vier Jahren					

6. AMA GENUSS REGION						
Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Teilnahmeerklärungen	195	1	2	3	4	182
Anzahl Betriebsstätten	1.082					1.036
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	248	79	15	0	0	203
Kontrollfrequenz	einmal pro Jahr					
QHS - Richtlinie für bäuerliche Direktvermarkter	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenzverträge	1.975	1	2	3	4	1.998
Anzahl Betriebsstätten	2.038					2.066
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	466	119	33	0	0	178
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren					
QHS - Richtlinie für Lebensmittelmanufakturen	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenzverträge	354	1	2	3	4	355
Anzahl Betriebsstätten	510					514
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	118	36	17	4	0	36
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in vier Jahren					
QHS - Richtlinie für Gastronomie	2025	Sanktionsstufe				Vergleich 2024
Anzahl Lizenzverträge	1.280	1	2	3	4	495
Anzahl Betriebsstätten	1.299					514
Audits (inkl. Erst- und Nachaudits)	589	293	111	2	3	331
Kontrollfrequenz	risikobasiert; mind. einmal in drei Jahren					
Die Kontrollen werden gemäß Sanktionskatalog bewertet. Die Lieferberechtigung / Zeichennutzung wird entzogen, wenn eine Kontrolle mit Sanktionsstufe 4 bewertet wurde und kann bei Verdachtsfällen anlassbezogen auch vorsorglich entzogen werden. Bei Kontrollen, die mit Sanktionsstufe 3 bewertet wurden, ist, abhängig vom Ausmaß und der Schwere der Abweichungen, ein Entzug der Lieferberechtigung / Zeichennutzung ebenfalls möglich.						

5.3. Umsetzungsbeispiele Marketingmaßnahmen

AMA-GÜTESIEGEL

Dachkampagne - Always-On



Mit einer ganzjährigen, auf verschiedenen Medienkanälen laufenden Kampagne rückte die AMA-Marketing das AMA-Gütesiegel in den Mittelpunkt – und damit nachvollziehbare Herkunft, geprüfte Qualität und unabhängige Kontrollen.



**DAS HAT
EINEN WERT.**



Im Frühjahr gab es einen Schinken-, Speck und Wurstschwerpunkt der AMA-Gütesiegel- Kampagne.

BIO

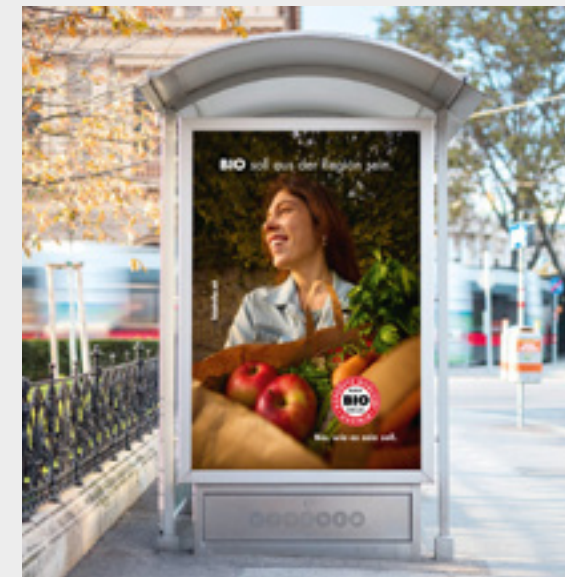
Maßnahmen



Bio, wie es sein soll.

Am 1. Dezember 2025 startete die bislang größte Kampagne zum AMA-Biosiegel – mit dem neuen Claim „Bio, wie es sein soll“. Die moderne Bildwelt orientiert sich eng an den Zielgruppen und setzt auf echte, emotionale Momentaufnahmen.

So wird Bio authentisch erlebbar und ist näher am Menschen als je zuvor.



Im Mittelpunkt stehen die drei zentralen Botschaften des AMA-Biosiegels: Regionalität, Natürlichkeit und unabhängige Kontrolle. Der Kampagnenstart wurde von TV- und Radiospots, City Lights, Spotify-Formaten sowie wirkungsvollen digitalen Maßnahmen wie interaktiven Bannern und Startseitenplatzierungen begleitet.

Im September fand zum sechsten Mal die AMA-Bio-Volksschulaktion statt. Kinder der 4. Klassen wurden eingeladen, sich mit dem Thema Bio-Lebensmittel zu beschäftigen.

Neben Unterlagen und Arbeitsblätter für die Kinder wurden Hintergrundinformationen sowie zusätzlich umfangreiche fachliche Materialien zur Verfügung gestellt.



Der interaktive Bio-Erlebnisstand vermittelte am GENUSS-FESTIVAL spielerisch spannende Bio-Facts.

MILCH

Maßnahmen



Die Kampagne „Tierhaltung plus“ knüpfte an die bewährte Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ an. Sie informierte darüber, was es konkret bedeutet, wenn Milch, Joghurt, Butter oder Käse das AMA-Gütesiegel mit diesem Zusatz tragen.

Das AMA-Forum Milch am 3. Juni 2025 präsentierte sich als Diskussionsplattform rund um den Rohstoff Milch und daraus verarbeitete Erzeugnisse. Die Branchenveranstaltung unter dem Leitthema „Milch hat Zukunft“ versammelte führende Persönlichkeiten aus Landwirtschaft, Wirtschaft und Wissenschaft.



Der Kampagnenschwerpunkt zum Zusatzmodul AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ thematisierte die Weiterentwicklung des AMA-Gütesiegels und stellte das Modul „Tierhaltung plus“ für Milchbetriebe in den Mittelpunkt.

AWARDS

WebAd Award: Beste Publisher Solution für Tierhaltung Plus, 3x Shortlist

Vamp Award: Bronze für die beste crossmediale Kampagne für Tierhaltung Plus

Epica Award: Shortlist

Austriacus: Silber in der Kategorie Digital

KURIER Werbe-Amor: zweifach Gold

FLEISCH

Maßnahmen



Mit dem Slogan „Endlich wieder Grillen“ wurden von Juni bis September frische, regionale Lebensmittel – vor allem Fleisch – emotional und alltagsnah beworben. Das schuf Bewusstsein für Qualität und unterstützte gezielt den Absatz.



Großflächenplakate, wie etwa ein Banner am Spider Rock Wien sowie der Einsatz von Bewegtbild bei Sommerkinos, beim Filmfestival Rathausplatz Wien sowie am Wiener Donauinselfest begleiteten die AMA-Gütesiegel-Kampagne „Endlich wieder Grillen“.



AMA-Grillclub on Tour: Am GENUSS-FESTIVAL war der AMA-Grillclub ein echter Publikumsmagnet – mit bestem Fleisch und praktischen Zubereitungstipps. Im Sommer tourte er durch ganz Österreich und machte u. a. in Wien, Graz und Salzburg Station. So wurde die Kampagne auch direkt erlebbar – live, genussvoll und mit viel Fachwissen am Rost.



Begleitend zur Kampagne „Endlich wieder Grillen“ wurde der AMA-Grillguide neu aufgelegt.

ACKERFRÜCHTE

Maßnahmen



Mit der Kampagne „Brot und Gebäck“ stellte die AMA-Marketing „unser täglich Brot“ und Gebäck in den Vordergrund und knüpfte auch hier an die Kommunikationslinie „Das hat einen Wert“ an.



Im Mittelpunkt standen Brot und Gebäck, Tradition und Handwerk sowie nachvollziehbare Herkunft, geprüfte Qualität und unabhängige Kontrollen.



Im Juli 2025 setzte die AMA-Marketing mit einer Plakataktion beim Wiener Filmmuseum einen Impuls zur Wertschätzung regionaler Lebensmittel. Die Salzstangerl-Aktion wurde mit dem Award „Austriacus“ ausgezeichnet.

EIER

Maßnahmen



Rund um Ostern wurde ein „Beitrag im Dienste der Öffentlichkeit“ zur Bedeutung des Codes auf dem Ei ausgestrahlt. Die kurzen Spots sind ein bewährtes Instrument, um verbraucherrelevante Informationen zu vermitteln.



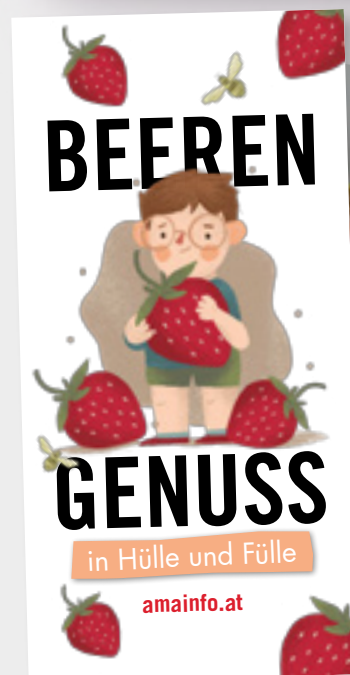
Am 4. April 2025 fand die erste AMA-Marketing-Eier-Verkostung beim Haubenkoch Hubert Wallner in Dellach am Wörthersee statt. Zur Verkostung standen Eier von elf verschiedenen Hühnerrassen in unterschiedlichen Variationen und Zubereitungsarten.

OBST & GEMÜSE

Maßnahmen



Der „Goldene Erdapfel“ – die höchste Auszeichnung für Erdäpfelproduzentinnen und -produzenten – wurde am 17. Februar verliehen. In einer Blindverkostung wurden 179 Proben bewertet. Die Prämierung ist eine Erfolgsgeschichte, die zeigt, mit wie viel Engagement unsere Bäuerinnen und Bauern Spitzenqualität liefern.



Erdbeerbäuerinnen und -bauern wurden mit gebrandeten AMA-Info-Boxen sowie Informationsmaterialien ausgestattet.



Bei der Promotion-Aktion zum Tag des Apfels wurden Postkarten und andere AMA-Marketing-Werbemittel ausgegeben.

BLUMEN

Maßnahmen



Anlässlich des Muttertags gab es im Mai Social Media-Postings zum AMA-Gütesiegel für Blumen und Zierpflanzen.



Print-Sujets vermittelten den Konsumentinnen und Konsumenten die zentralen Kriterien des AMA-Gütesiegels für Blumen und Zierpflanzen.

MESSEN

Maßnahmen



Grüne Woche, Berlin

Die AMA-Marketing präsentierte auf zahlreichen Großveranstaltungen österreichische Agrarerzeugnisse und unterstützte so die Herstellerinnen und Hersteller bei ihren Exportaktivitäten.

Neben der Internationalen Grünen Woche in Berlin standen auch Teilnahmen an der Biofach in Nürnberg, der TUTTO FOOD in Mailand und der ANUGA in Köln auf dem Programm.



Biofach, Nürnberg



TUTTO FOOD, Mailand



ANUGA, Köln

KULINARIK

Maßnahmen



Beim GENUSS-FESTIVAL 2025 erwartete die Besucherinnen und Besucher eine breite Palette an kulinarischen Köstlichkeiten aus ganz Österreich.

Die Besonderheit: Alle der über 100 teilnehmenden Ausstellenden trugen das Gütesiegel AMA GENUSS REGION.

Bei der Gault&Millau Genussmesse boten zehn AMA GENUSS REGION Betriebe Verkostungen an. In der Showküche wurde live mit Produkten aus Österreich gekocht.



Die AMA-Marketing machte als Kooperationspartner beim *ernte.dank.festival*, *qualitäts-* und *herkunftsgesicherte Lebensmittel* erlebbar.

WEITERE Maßnahmen



Die AMA-Marketing zeigte verstärkt auf Veranstaltungen Präsenz. Gebrandete Hüpfburgen konnten kostenlos für Veranstaltungen gebucht werden.

Die AMA-Marketing hat Mal- und Mitmachhefte an Volksschulen verschickt. Mit sachgerecht aufbereiteten Bildern, spannenden Rätseln und einfachen Rezepten wird grundlegendes Wissen über regionale Lebensmittel vermittelt – und zwar dort, wo Lernen beginnt: in der Volksschule.



Um den Dialog mit Landwirtinnen und Landwirten zu verstärken, initiierte die AMA-Marketing eine neue Veranstaltungsreihe, die AMA-Marketing-Partnertage. Für die teilnehmenden Bäuerinnen und Bauern boten die Partnertage eine wertvolle Gelegenheit, sich einzubringen und eigene Anregungen sowie Ideen zu teilen. Insgesamt konnten über 3.000 Landwirtinnen und Landwirte vor Ort begrüßt werden.

5.4. Kontrollstellen und Labors

agroVet GmbH	www.agrovet.at
Eurofins Lebensmittelanalytik Österreich GmbH	www.eurofins.at
Mag. med. vet. Stephan Hintenaus	keine HP
Institut Dr. Wagner Lebensmittel Analytik GmbH	www.institut-wagner.at
LACON GmbH	www.lacon-institut.at
LKV Austria Gemeinnützige GmbH	www.lkv.at
LVA GmbH	www.lva.at
ÖFK Österreichische Fleischkontrolle GmbH	www.oefk.at
Quality Austria Certification GmbH	www.qualityaustria.com
Ing. Roland Seiler	keine HP
SLK GesmbH	www.slk.at
Ziviltechnikerbüro Wolfslehner KG	www.wolfslehner.at

Kontrollstellen und Labors 2025 mit einem Nettojahresumsatz > 10.000,00 Euro.

5.5. Berichte

5.5.1. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz (RTR-Meldungen)

In dieser Tabelle befinden sich lediglich die Meldungen aus dem Jahr 2025 mit einem Betrag über 5.000,00 Euro. Eine Liste mit allen gemeldeten Schaltungen im Jahr 2025 ist auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH unter **data.rtr.at/pages/open-data/MedKFTGBekanntgabe2024** einsehbar.

1. Halbjahr 2025	
Name des Mediums BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	Betrag IN EURO
ATV	83.007,43
ATV2	14.814,14
BioLife	6.094,00
Blick ins Land	15.980,00
C.A.S.H.	7.663,17
derstandard.at	58.075,06
Digitaler Screen/Out of Home/Billa Aktiengesellschaft	9.523,81
Digitaler Screen/Out of Home/Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	167.724,88
Digitaler Screen/Out of Home/Höss Media GmbH	14.229,00
Digitaler Screen/Out of Home/Infinity Media GmbH & Co KG	68.355,00
Digitaler Screen/Out of Home/INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformationsanlagen GmbH	158.562,45
Digitaler Screen/Out of Home/Megaboard GmbH	28.800,00
Digitaler Screen/Out of Home/MOVELIGHT Thim Lichttechnik	18.373,50
Facebook	52.548,67
falstaff	6.723,50
Feder	8.250,00
Genuss auf Steirisch	14.359,96
gmx.at	12.011,74
google.com	18.704,60
Grillzeit	14.000,00
heute.at	92.195,04
Instagram	16.158,15
joyn.at	80.402,15

kabel eins austria	52.376,83
Kino/Out of Home/mayr & more Kulturwerbung	28.614,96
Kino/Out of Home/Weischer.Cinema Austria GmbH	29.153,50
kleinezeitung.at	23.611,51
kronehit	6.869,07
LinkedIn	5.250,00
Mahlzeit!	19.210,00
NITRO	21.730,59
Ö3	48.552,00
ORF 1	298.105,00
ORF 2	466.433,45
ORF III	14.477,20
orf.at	228.607,68
Plakat/Out of Home/EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSENMEDIEN GMBH	67.163,30
Plakat/Out of Home/Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	309.615,76
PRODUKT	6.902,00
ProSieben Austria	48.653,66
PULS 4	104.214,72
Radio 88.6	21.618,96
Reddit	9.999,20
REGAL	7.120,00
RTL	96.840,50
RTL II	34.038,63
RTL+	13.317,81
RTLup	6.354,79
Sat.1 Gold Österreich	6.423,45
SAT.1 Österreich	59.278,25
servus.com	6.959,37
ServusTV	83.268,14
servustv.com	33.398,66
sixx Austria	7.343,50
Snapchat	10.000,00
Sonstiges/Out of Home/ARGE Rind eGen	35.000,00
Sonstiges/Out of Home/Common Affairs GmbH	8.500,00
Sonstiges/Out of Home/INTERSPAR Gesellschaft m.b.H.	46.595,24
SoundCloud	7.739,12
spotify.com	12.139,73
Super RTL	12.277,46

TikTok	42.361,75
Unser Land	6.037,12
VOX	100.063,37
wetransfer.com	9.795,82
YouTube	83.349,14
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe der Meldungen im 1. Halbjahr 2025 über Euro 5.000,00	3.505.917,49

2. Halbjahr 2025	
Name des Mediums BEKANNTGABE § 2 (WERBEAUFTRÄGE UND MEDIENKOOPERATIONEN)	Betrag IN EURO
Amazon Prime Video	45.316,38
Antenne Steiermark	5.028,65
ATV	126.655,85
ATV2	39.157,43
BIORAMA	14.276,25
Blick ins Land	7.990,00
Candy Crush	15.154,00
derstandard.at	200.853,57
DIE STEIRISCHE ÖLPRESSE	15.000,00
diepresse.com	22.819,15
Digitaler Screen/Out of Home/Billa Aktiengesellschaft	23.809,52
Digitaler Screen/Out of Home/Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	407.784,17
Digitaler Screen/Out of Home/Infinity Media GmbH & Co KG	179.225,58
Digitaler Screen/Out of Home/INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformationsanlagen GmbH	358.722,46
Digitaler Screen/Out of Home/Popp Vision GmbH	43.362,92
Digitaler Screen/Out of Home/XXL MEDIA	6.500,00
Digitaler Screen/Out of Home/Zugkraft Vermarktungs GmbH	58.446,00
Facebook	102.227,19
Feder	8.250,00
gala.de	5.589,28
GAUMEN HOCH	8.772,00
Genuss auf Steirisch	7.179,98
gmx.at	54.242,38
gmx.net	23.807,12
google.com	27.096,11

heute.at	61.805,45
Instagram	38.249,91
jö.LIVE	9.523,81
joyn.at	91.843,47
kabel eins austria	100.856,95
Kino/Out of Home/Weischer.Cinema Austria GmbH	47.567,01
kleinezeitung.at	55.964,45
krone.at	28.882,12
kronehit	37.788,66
kronehit.at	57.513,36
kurier.at	10.254,97
laola1.at	22.211,42
leadersnet.at	9.520,00
LEBENSART	6.290,00
MÖRWALD	7.000,00
NITRO	38.121,25
Ö3	180.221,25
OÖNachrichten	5.121,59
ORF 1	314.341,50
ORF 2	853.665,08
ORF III	29.721,10
ORF ON	68.663,26
orf.at	295.341,98
Österreichische BauernZeitung	22.200,00
Österreichisches BauernJournal	14.274,00
Plakat/Out of Home/EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSENMEDIEN GMBH	196.287,93
Plakat/Out of Home/Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	528.504,13
ProSieben Austria	99.044,55
PULS 4	122.635,37
Radio 88.6	84.347,18
Radio Wien	5.201,76
rakuten.tv	9.260,40
Reddit	8.075,05
RIND GEWINNT	7.619,04
RTL	154.408,27
RTL II	32.495,47
rtl.de	31.874,24
RTLup	12.776,23

Sat.1 Gold Österreich	20.358,69
SAT.1 Österreich	117.247,13
servus.com	25.287,50
ServusTV	140.685,16
servustv.com	35.399,24
sixx Austria	7.917,95
Snapchat	40.000,00
Sonstiges/Out of Home/INTERSPAR Gesellschaft m.b.H.	12.750,00
Sonstiges/Out of Home/KMH Media Consulting GesmbH	19.000,00
Sonstiges/Out of Home/Kommunikationsbüro Pürzl GmbH	64.360,00
Sonstiges/Out of Home/Messe Ried GmbH	5.720,00
Sonstiges/Out of Home/Ökosoziales Forum Österreich & Europa	20.000,00
Spar POS Radio	17.000,00
Spotify	33.860,60
Super RTL	25.888,20
TikTok	33.663,25
t-online.de	8.411,67
twitch.tv	6.750,00
Verkehrsmittel/Out of Home/Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.	29.100,50
vol.at	6.536,67
VÖS Magazin	5.543,52
VOX	154.492,23
YouTube	215.278,47
Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Summe der Meldungen im 2. Halbjahr 2025 über Euro 5.000,00	6.551.988,98

Summe aller Meldungen 2025	12.209.722,72
----------------------------	---------------

6. Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
ATL	Above-the-Line-Maßnahmen
AMA	Agrarmarkt Austria
AMB	Agrarmarketingbeiträge
B2B	business to business
BiDÖ	Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit
BMLUK	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft
bos	Herkunftssicherungssystem für Rindfleisch
BTL	Below-the-Line-Maßnahmen (nicht klassische Werbemaßnahmen)
GLOBALG.A.P.	Globale Gute Agrarische Praxis
IMS	Internes Managementsystem
ISO	International Organization for Standardization
ÖPUL	Agrarumweltprogramm
pastus+	Qualitätssicherungssystem für Futtermittel
POS	Point of Sale
QHS	Qualitäts- und Herkunftssicherung
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
sus	Herkunftssicherungssystem für Schweinefleisch
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtübersicht 2025 (Quelle: AMA-Marketing)	18
Tabelle 2: Agrarmarketingbeiträge und Zuschüsse der Europäischen Kommission (Quelle: AMA-Marketing)	19
Tabelle 3: Bio-Anteile je Produktgruppe (Quelle: AMA-Marketing)	20
Tabelle 4: Sonstige Einnahmen (Quelle: AMA-Marketing)	20
Tabelle 5: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	21
Tabelle 6: Detailaufteilung Posten „Andere“ der Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	22
Tabelle 7: Rückstellungen für zukünftige Marketingprojekte/Ergebnis nach Kostenträgern (Quelle: AMA-Marketing)	23
Tabelle 8: Kennzahlen der Kampagnen 2025 (Quelle: AMA-Marketing)	79
Tabelle 9: Themen Kontrollausschuss 2025 (Quelle: AMA-Marketing)	87

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsmodell der AMA-Marketing (Quelle: AMA-Marketing)	15
Abbildung 2: Prozess der Planung und Evaluierung (Quelle: AMA-Marketing)	17
Abbildung 3: Aufwendungen für bezogene Leistungen nach Leistungsart (Quelle: AMA-Marketing)	22
Abbildung 4: Kontrollpyramide der AMA-Marketing	28
Abbildung 5: Monatliche Ausgaben der Haushalte für Frischeprodukte im Jahr 2025 (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)	42
Abbildung 6: Marktentwicklung Frischeprodukte, mengen- und wertmäßige Prozentveränderung gegenüber 2024, LEH mit Hofer/Lidl (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)	43
Abbildung 7: Wertmäßiger Aktions-Anteil in Prozent, LEH (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)	44
Abbildung 8: Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in AT)	44
Abbildung 9: Entwicklung der Umsätze des Gastronomiegroßhandels Jänner bis Dezember 2025 (Quelle: Gastro-Data/AMA-Marketing)	45
Abbildung 10: Top-Kriterien für die Kaufentscheidung beim Lebensmitteleinkauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse März 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.605 Befragte)	46
Abbildung 11: Einkaufsverhalten der Haushalte (Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.741 Befragte)	47
Abbildung 12: Gründe für den Bio-Kauf (Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025/AMA-Marketing, Angaben in Prozent, n=1.447 Befragte, Basis: Personen, die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen)	48

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 13: Vertrauen in Gütesiegel (Quelle: Das österreichische Gallup Institut/ AMA-Marketing MTU 2025, n=1.000 Befragte, rep. A, Angabe in Prozent)Befragte, Basis: Personen, die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen)	48
Abbildung 14: Entwicklung der tierischen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing)	49
Abbildung 15: Entwicklung der pflanzlichen Pro-Kopf-Verbräuche (in kg) (Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing)	50
Abbildung 16: Österreichs Agrar-Außenhandel, alle Länder (Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing)	50
Abbildung 17: Länderanteile am Agrarexport, wertmäßige Anteile (Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing)	51
Abbildung 18: Top 10 – EU, Exporte in Millionen Euro (Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing)	52
Abbildung 19: Ausgewählte Exporte nach Deutschland, in 1.000 Euro (Quelle: Statistik Austria/ AMA-Marketing)	52
Abbildung 20: Exportmarketing, (Quelle: AMA-Marketing)	62

amainfo.at