

Executive Summary – Nationalratsbericht 2024

Im Jahr 2024 stand die Weiterentwicklung und Stärkung des AMA-Gütesiegels und AMA-Biosiegels im Mittelpunkt der Arbeit der AMA-Marketing. Ziel war es, die Qualitäts- und Herkunftssicherung entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter auszubauen und das AMA-Gütesiegel in neuen Produktgruppen zu etablieren.

Ein wesentlicher Schritt war die vollständige Umsetzung der Richtlinien Ackerfrüchte, Mühlen und Backwaren. Nach der Notifizierung der Richtlinie für Ackerfrüchte zu Jahresbeginn konnten bereits rund 6.500 landwirtschaftliche Ackerbaubetriebe teilnehmen. Im Anschluss wurde die Richtlinie für Agrarhandel und Mühlen beschlossen und ebenfalls notifiziert. Die neue Richtlinie für Backwaren wurde bis Jahresende fertiggestellt, wodurch ab Frühjahr 2025 Brot und Gebäck mit AMA-Gütesiegel angeboten wurden. Damit wurde die Grundlage für eine durchgehende, kontrollierte und nachvollziehbare Wertschöpfungskette vom Getreidefeld bis zur fertigen Backware geschaffen.

Außerdem wurde die Richtlinie für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel überarbeitet und neu notifiziert. Dadurch konnte die Anerkennung durch den internationalen Standard GlobalG.A.P. aufrechterhalten werden. Dies ist für die teilnehmenden Betriebe von erheblicher Bedeutung, da sämtliche österreichischen Lebensmittelhändlerinnen und -händler diesen Standard voraussetzen.

Im Bereich Frischfleisch wurde der Geltungsbereich auf Schlachtnebenprodukte ausgedehnt und ein neuer Kontrolltyp – das sogenannte Systemaudit – eingeführt. Damit sollen Rückverfolgbarkeit und Transparenz in Schlacht- und Zerlegebetrieben weiter erhöht werden. Im Bereich der Milchviehhaltung lag der Fokus auf der Umsetzung der 2023 beschlossenen und Anfang 2024 genehmigten AMA-Gütesiegel-Richtlinie Haltung von Kühen, die die neuen Zusatzmodule „Tierhaltung plus“ und „Tierhaltung plus Außenklima“ umfasst.

Die Auszeichnung mit dem AMA-Gütesiegel ist für Milch- und Milchprodukte, für Rind-, Kalb-, Schweine- und Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse, für Geflügelfleisch, für Eier, für Obst, Gemüse und Speiseerdäpfel, für Fisch und Fischerzeugnisse, für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte und für Blumen und Zierpflanzen möglich. Weiters gibt es das AMA-Biosiegel sowie die AMA-Qualitäts- und Herkunftssicherungsrichtlinie für Direktvermarktung, Gastronomiebetriebe und Lebensmittelmanufakturen (Gütesiegel AMA GENUSS REGION). Spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing dienen der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch, wie die Herkunfts- und Registrierungssysteme "bos" und "sus". Die AMA-

Futtermittel-Richtlinie pastus+ regelt die Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln. Die AMA-Richtlinie Tiertransport regelt die Schlachttieranlieferung von AMA-Tieren.

Budget 2024 durch Agrarmarketingbeiträge

Den Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA-Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. 2024 betragen die Einnahmen daraus **27,2 Mio. Euro**. Im Vergleich zum Vorjahr (2023: **27,5 Mio. Euro**) gingen diese leicht zurück. Die restlichen Einnahmen belaufen sich auf rund **4,4 Mio. Euro** (2023: 4,6 Mio. Euro) etwa aus Lizenzgebühren und Kostenersätzen.

Kontrollen und Qualitätssicherung

Die Kontrollen blieben 2024 das Herzstück der AMA-Qualitätssicherung. Insgesamt wurden **36.013 Kontrollen** durchgeführt – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr (**2023: 29.009**). Davon entfielen **30.171 Kontrollen auf das AMA-Gütesiegel** (2023: 22.431) und **5.842 Kontrollen** auf andere Richtlinien und Markenprogramme (2023: 6.578). Zusätzlich fanden **766 unangekündigte Spotaudits** auf Landwirtschaftsebene statt.

Die hohe Anzahl an Kontrollen ist unter anderem auf die Einführung des AMA-Gütesiegels „Tierhaltung plus“ im Milchbereich zurückzuführen. Seit 2024 finden in diesem Bereich jährliche Kontrollen statt.

Diese hohe Prüfungsintensität und die sehr gute Regelkonformität der Betriebe stärkten das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die AMA-Qualitätsprogramme.

Kommunikation und Kampagnen

Parallel zur Qualitäts- und Herkunftssicherung stellte die AMA-Marketing ihre Kommunikationsarbeit unter das Dachthema „**Das hat einen Wert.**“.

Botschaften zu geprüfter Qualität, nachvollziehbarer Herkunft und unabhängiger Kontrolle wurden über TV-, Kino-, Radio- und Online-Kanäle, Out of Home sowie am Point of Sale vermittelt. Neben einer umfassenden Always-on Kampagne mit ganzjähriger Sichtbarkeit, wurden einzeln alle Produktgruppen in eigenen Schwerpunktkampagnen hervorgehoben. Durch diesen Kommunikationsmix konnte das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel weiter gefestigt und seine Bekanntheit auf hohem Niveau gehalten wurde. 9 von 10 Österreicherinnen und Österreicher kennen und schätzen das AMA-Gütesiegel.