

Executive Summary – Nationalratsbericht 2025

Im Jahr 2025 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 aus zu bauen und das AMA-Gütesiegel in neuen Produktgruppen zu etablieren.

Die Auszeichnung mit dem staatlich anerkannten AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel ist für Milch- und Milchprodukte, Rind-, Kalb-, Schweine-, Geflügel-, Lamm- und Ziegenkitzfleisch sowie Fleischerzeugnisse, Eier, Obst, Gemüse, Speiseerdäpfel, Getreideprodukte, Fisch und Fischerzeugnisse, für sonstige Be- und Verarbeitungsprodukte sowie für Blumen und Zierpflanzen möglich. Beide Gütesiegel haben in der Vertriebsschiene des Lebensmittelhandels enorme Bedeutung. Seit 2020 gibt es das dritte staatlich anerkannte Gütesiegel AMA GENUSS REGION. Dieses garantiert die nachvollziehbare Herkunft und Qualität bei den Vertriebsschienen in der bäuerlichen Direktvermarktung, bei Manufakturen und in der Gastronomie. Darüber hinaus dienen spezielle Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme der AMA-Marketing der Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Richtigkeit spezifischer Angaben bei Fleisch, wie die Herkunfts- und Registrierungssysteme "bos" und "sus" oder die AMA-Futtermittel-Richtlinie pastus+ bei der Herstellung von Einzel- und Mischfuttermitteln.

Wesentlichste Weiterentwicklungen im Qualitätsmanagement

Ein wesentlicher Schritt war der digitale Abschluss von Erzeugerverträgen. Im Zuge der Digitalisierungsoffensive wurde die Anmeldung zu den tierischen Richtlinien im „Mein Gütesiegel“ – Portal ausgerollt. Dies beinhaltet auch die Anerkennung von Bio-Zertifikaten und Bewirtschafterwechsel. Als weiterer bedeutender Meilenstein wurde eine automatisierte Kontrollkostenverrechnung eingeführt, welche eine effizientere und fehlerresistente Abwicklung ermöglicht.

Außerdem wurden weitere Schritte zur Implementierung des Moduls „Tierhaltung Plus“ in der Richtlinie Haltung von Kühen erzielt. Im Jahr 2025 nahmen bereits rund 14.000 Betriebe – das sind rund 82 Prozent – der konventionellen Milchviehbetriebe am AMA-Gütesiegel Modul „Tierhaltung Plus“ bzw. am Modul „Tierhaltung plus Außenklima“ teil. Somit konnte ein wesentlicher Meilenstein Richtung Tierwohl in der Breite erzielt werden. Im Bereich der Legehennen wurden richtungsweisende Entscheidungen zur Einführung der „Biodiversitätsweide“ getroffen. Im Frischfleischbereich wurden erstmals Schlachtnebenprodukte für die Kennzeichnung mit dem AMA-Gütesiegel in der Richtlinie

verankert. Dies stellt einen weiteren Schritt in Richtung einer möglichst vollständigen und nachhaltigen Verwertung der gesamten Tiere dar und erweitert gleichzeitig das Angebot zertifizierter Produkte am Markt.

Im pflanzlichen Bereich lag der Fokus 2025 auf der Implementierung und praktischen Umsetzung der neu eingeführten Richtlinien für Agrarhandel sowie für Mühlen und Backerzeugnisse. Zur Stärkung der Marktdurchdringung wurden Akquiseaktivitäten bei Agrarhändlern, Mühlen, Bäckereien sowie im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt. Es wurden zusätzliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewonnen und die Qualitätsgemeinschaft weiter ausgebaut. Außerdem fanden zahlreiche Informationsveranstaltungen vor Ort in den Regionen und online statt um die teilnehmenden Betriebe an der AMA-Gütesiegel Richtlinie für Obst, Gemüse und Erdäpfel über die Änderungen der Ende 2024 neu notifizierten Vorgaben zu informieren.

Im Bereich der verarbeiteten Produkte wurde die neue Produktkategorie pflanzliche Drinks eingeführt und 2025 konnte erstmals ein Haferdrink mit dem AMA-Gütesiegel ausgelobt werden.

Budget 2025 durch Agrarmarketingbeiträge

Den Großteil ihrer Einnahmen bezieht die AMA-Marketing aus Agrarmarketingbeiträgen. 2025 betragen die Einnahmen daraus **27,16 Mio. Euro**. Im Vergleich zum Vorjahr (2024: 27,20 Mio. Euro) gingen diese leicht zurück. Die restlichen Einnahmen belaufen sich auf rund **4,47 Mio. Euro** (2024: 4,38 Mio. Euro) etwa aus Lizenzgebühren und Kostenersätzen.

Kontrollen und Qualitätssicherung

Die Kontrollen blieben 2025 das Herzstück der AMA-Qualitätssicherung. Insgesamt wurden **35.063 Kontrollen** durchgeführt (2024: 36.013). Davon entfielen **28.460 Kontrollen auf das AMA-Gütesiegel** (2024: 30.171) und **6.603 Kontrollen** auf andere Richtlinien und Markenprogramme (2024: 5.842). Auf Landwirtschaftsebene fanden **1.030 unangekündigte Spotaudits** 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-, Radio- und Online-Kanäle, Out of Home sowie am Point of Sale vermittelt. Außerdem wurden intensiv unterschiedlichste Social-Media-Kanäle bespielt um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen. Neben einer umfassenden Always-On Kampagne mit ganzjähriger Sichtbarkeit, wurden einzeln alle Produktgruppen in eigenen Schwerpunktkampagnen wie beispielsweise „Endlich wieder Grillen“ oder „Aus gutem Grund auf regionale Ackerfrüchte setzen“ 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 und knapp 80 Prozent vertrauen darauf.

Das AMA-Biosiegel wurde 2025 in einem Strategieprojekt neu positioniert und kommunikativ in ein zeitgemäßes Licht gerückt. 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 Kernzielgruppen auf und stellt die Stärken des AMA-Biosiegels im Bereich Regionalität, Natürlichkeit und Vertrauenswürdigkeit ins Zentrum.