

Regionalität und Qualität im Mittelpunkt der Fleischbranche

Beim AMA-Forum Fleisch 2026 diskutierten 160 Vertreter der österreichischen Fleischwirtschaft über die Herausforderungen der Branche und die Wertschätzung von Fleischprodukten.

Unter dem Motto „Fleisch und das Wertspiel: Warum billig teuer wird“ stand das diesjährige AMA-Forum Fleisch in Wien ganz im Zeichen von Qualität, Regionalität und Wahrnehmung. Mehr als 160 Vertreterinnen und Vertreter aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Lebensmittelhandel und Interessenvertretungen nutzten die Veranstaltung zum Austausch über die Zukunft der heimischen Fleischwirtschaft. Im Mittelpunkt der Diskussionen stand die Frage, wie sich Fleisch aus Österreich zwischen steigendem Preisdruck, internationalem Wettbewerb und gesellschaftlichen Debatten erfolgreich positionieren kann. AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaier-Sipek betonte, dass regio-



Fleisch und Fleischprodukte standen beim AMA-Forum 2026 im Mittelpunkt der Diskussionen.

stock.adobe.com

nales Fleisch für hohe Qualitätsstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette stehe. Auch Lorenz Mayr, Aufsichtsratsvorsitzender der AMA-Marketing, verwies darauf, Leistungen hinter Fleisch und Fleischprodukten sichtbar zu machen und die Diskussion stärker vom Preis hin zum Wert zu lenken.

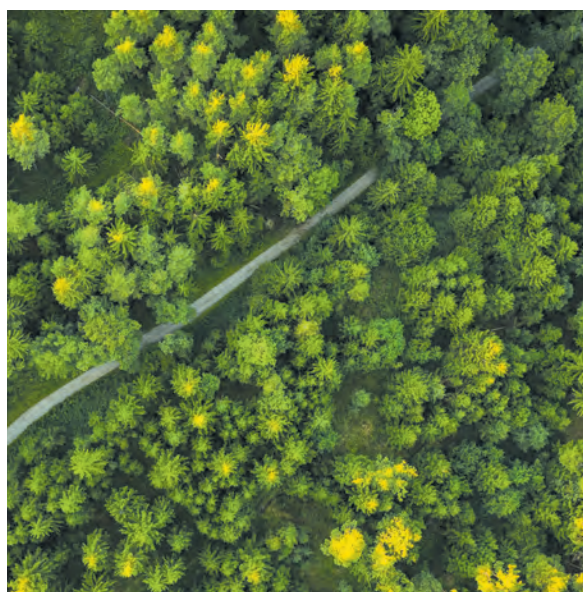
Fachvorträge widmeten sich unter anderem Konsumtrends,

Markenkommunikation und Kaufentscheidungen. Expertinnen und Experten hoben hervor, dass Geschmack, Transparenz, Regionalität und Vertrauen entscheidende Faktoren beim Einkauf seien. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die österreichische Fleischwirtschaft ihre Stärken aktiver kommunizieren müsse, um Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung zu bieten.

Durch Qualität punkten

Auch internationale Perspektiven standen auf dem Programm. Vertreter aus Deutschland und Spanien zeigten aktuelle Entwicklungen am europäischen Fleischmarkt auf und machten deutlich, dass sich heimische Produkte vor allem über Qualität und Herkunft klar differenzieren können.

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch die Präsentation einer neuen Kampagne „Always-on“ rund um das AMA-Gütesiegel. Dabei wurden die Spots für Frischfleisch und Grillen präsentiert. Ziel der AMA-Marketing sei es, die Gütesiegel als Orientierungshilfe beim Einkauf weiter zu stärken und den Mehrwert regionaler Fleischprodukte stärker ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu rücken. Das Forum machte deutlich, dass das Kommunizieren der Leistungen entlang der Wertschöpfungskette essentiell für die Branche sei, damit Konsumentinnen und Konsumenten den Mehrwert hinter den Produkten erkennen und die Wertschätzung gestärkt werde. **KM**



Bundesforste: Erfolgreiches Geschäftsjahr 2025

2025 war für die Österreichischen Bundesforste (ÖBf) ein insgesamt gutes Waldjahr. „Die günstigere Schadholzsituation hat uns den Spielraum gegeben, bewusst rund 10 % weniger Holz zu ernten als im Vorjahr“, erklärte ÖBf-Vorstandssprecher Georg Schöppl.

Dies spiegelt sich auch in der Bilanz wider: Die Betriebsleistung der ÖBf-Gruppe lag 2025 bei 341,5 Mio. Euro (2024: 372,1 Mio. Euro). Das Ergebnis vor Steuern (EBT) belief sich auf 42,9 Mio. Euro (2024: 49,5 Mio. Euro). Trotz Rückgangs ist es

das viertbeste Ergebnis der Unternehmensgeschichte. Kräftige Beiträge zum Gesamtergebnis lieferten insbesondere die Geschäftsbereiche Immobilien und Erneuerbare Energie. Gerade in Zeiten volatiler Märkte und steigender Kosten ist diese breite Aufstellung laut ÖBf-Geschäftsführung ein entscheidender Stabilitätsfaktor: „Sie schafft die Grundlage dafür, weiter in unser Jahrhundertprojekt, den Umbau unserer Wälder hin zu artenreichen Mischwäldern, zu investieren“, so Schöppl.

Das ÖBf-Nachhaltigkeitsmagazin zum Geschäftsjahr 2025 ist unter bundesforste.at abrufbar.