
AMA
MARKETING
AMA
MARKETING
AMA
MARKETING



# Tierisch wertvoll!

## Konsum zwischen Erwartungen und Einkaufswagerl

Landwirtschaft trifft Uni: Quo vadis Nutztierhaltung in Österreich? / BOKU / 20.10.2026 /

# AGENDA

01 AMA-Marketing in Zahlen

02 Trends beim Lebensmitteleinkauf

03 Eckpfeiler und Herausforderungen

AMA MARKETING

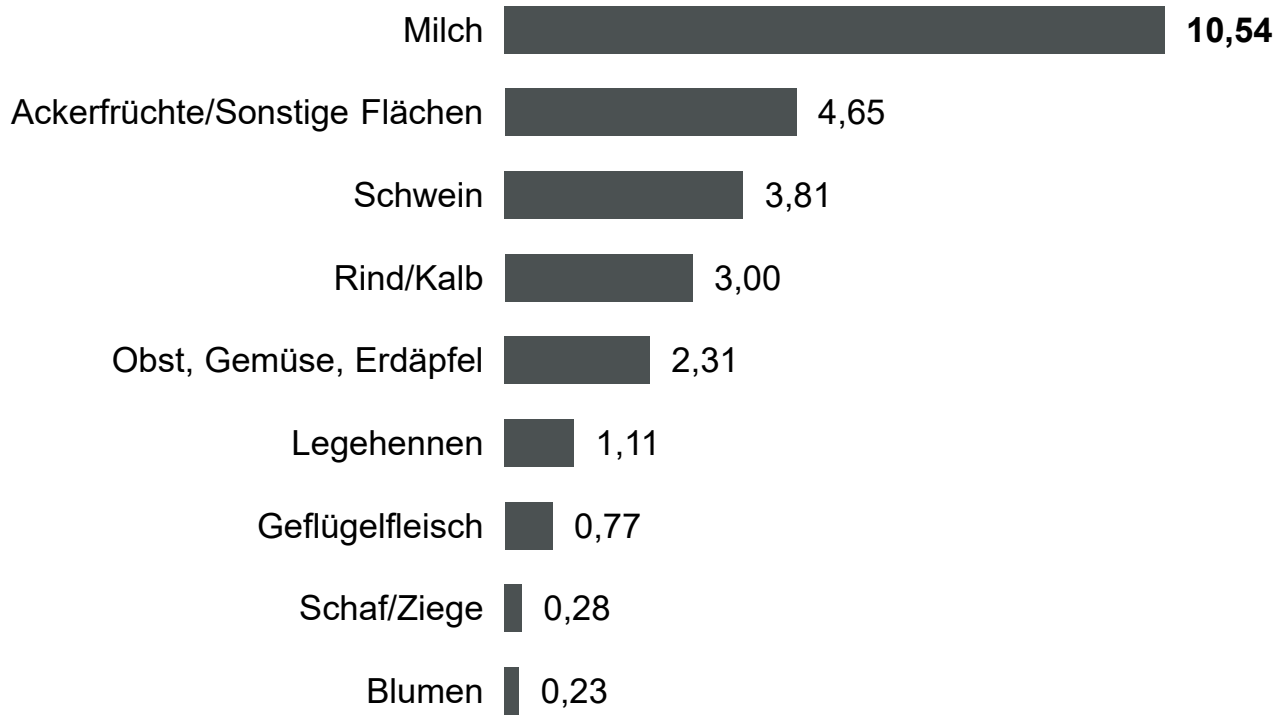
# AMA-Marketing: Auftrag und Budget 2026

- Ganzheitliche **Qualitätssicherung**
- Aktive **Informationsvermittlung**
- Nachhaltige **Absatzförderung**

**85** Mitarbeiter:innen

**26,7** Mio. € Budget 2026

**Budget 2026 nach Sektoren, in Mio. €**



# PLATTFORM

**für Qualitäts- und Herkunftssicherung bei Lebensmitteln**

**50.000**

Erzeugerverträge mit
AMA-Gütesiegel-Landwirt:innen

**5.000**

Lizenznehmer der
AMA-Qualitätsprogramme

AMA MARKETING

# Share of Voice: Werbeausgaben 2025

ÖSTERREICH GESAMT

**7,4 Mrd. €**



DREI GRÖSSTE HANDELSKETTEN

**494 Mio. €**

— AMA-Marketing: 12 Mio. €

**1 : 41**

Auf **1 Werbe-Euro** der AMA-Marketing kommen **41 Euro** der drei größten Handelsketten.

**0,16 %** aller Werbeausgaben in Österreich stammen von der AMA-Marketing.

AMA MARKETING

# Unsere Gütesiegel und Ziele 2026

**AMA-GÜTESIEGEL**

FOKUS 2026

**1. Relevanz**
**2. Vertrauen**

**AMA-BIOSIEGEL**

FOKUS 2026

**Bekanntheit**
**Vertrauen**

LEBENSMITTELHANDEL

**AMA GENUSS REGION**

FOKUS 2026

**Bekanntheit**
**Vertrauen**

DIREKTVERMARKTER
MANUFAKTUREN ·
GASTRONOMIE

**BLUMEN UND ZIERPFLANZEN**

FOKUS 2026

**Bekanntheit**
**Vertrauen**

GÄRTNEREIEN

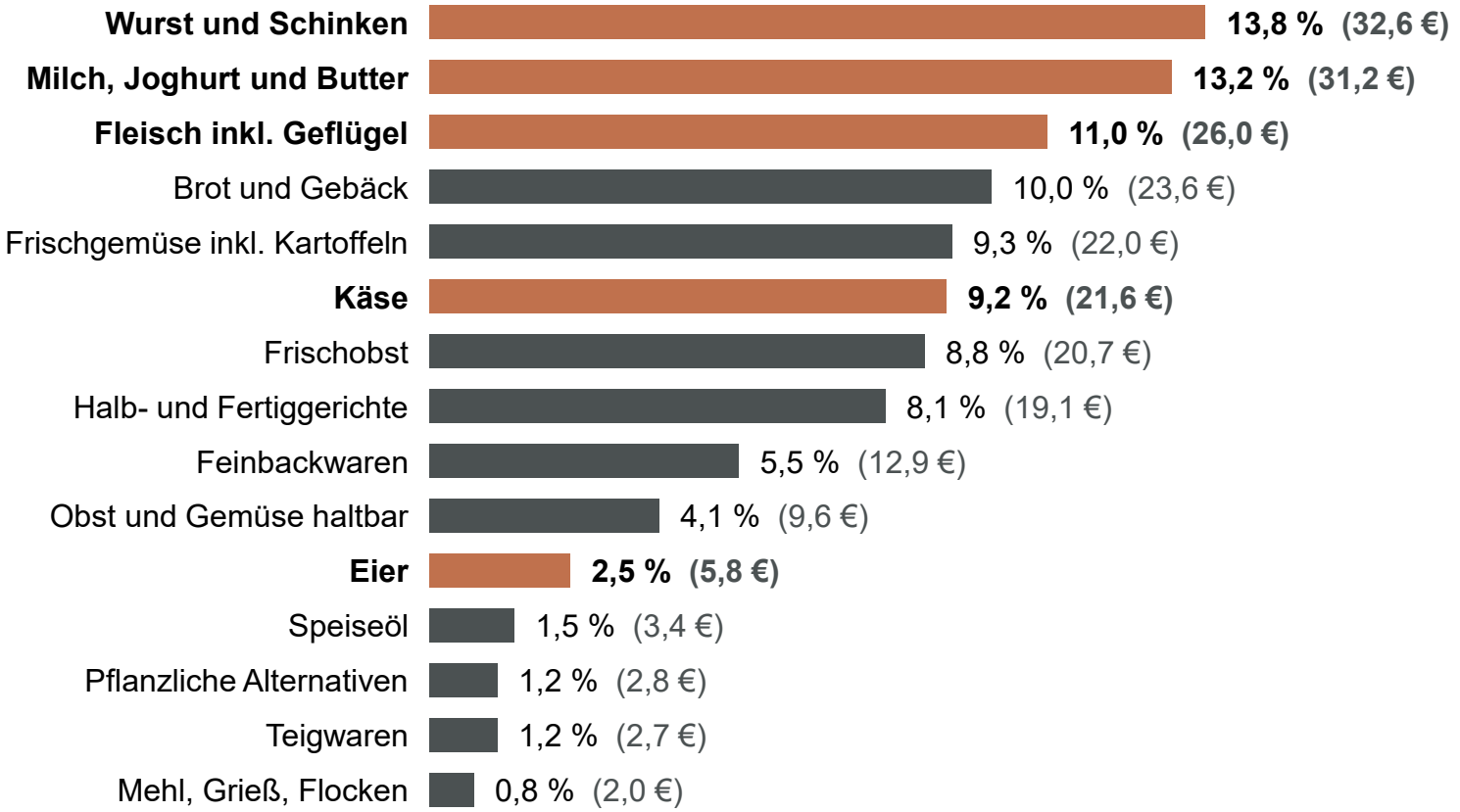
# 02

# Trends beim Lebensmitteleinkauf



# 236 € pro Monat für frische Lebensmittel

Monatliche Ausgaben pro Haushalt 2025, RollAMA-Warengruppen, Anteile in Prozent




**Gesamt**

**236 €**

pro Monat und Haushalt

**≈ 50 %**

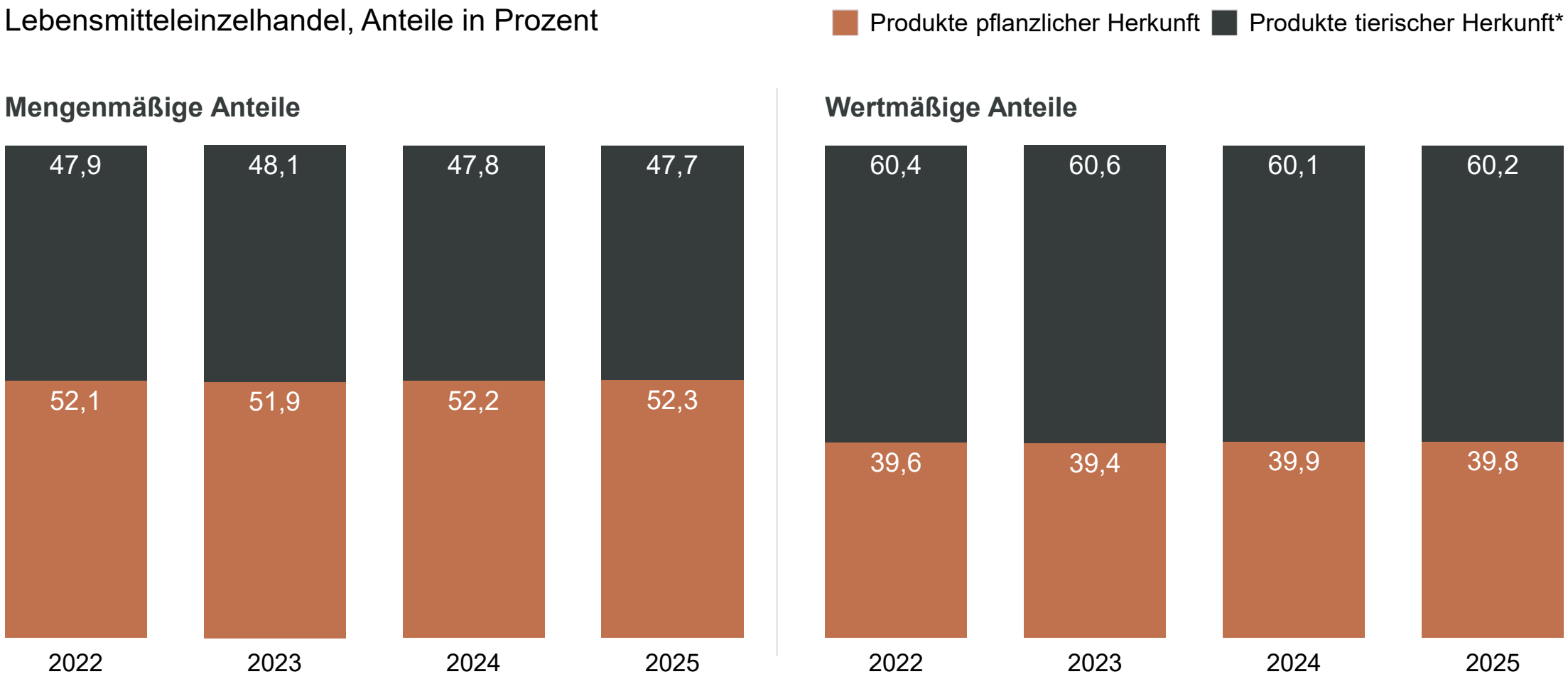
für Wurst, Milchprodukte, Fleisch, Käse und Eier (117 €)

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Pflanzlich und tierisch halten sich die Waage

Lebensmitteleinzelhandel, Anteile in Prozent




* inkl. Halb- und Fertiggerichte

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Proteinreiche Ernährung im Trend

Lebensmitteleinzelhandel, 2025, Menge in Tonnen und Veränderung zu 2024

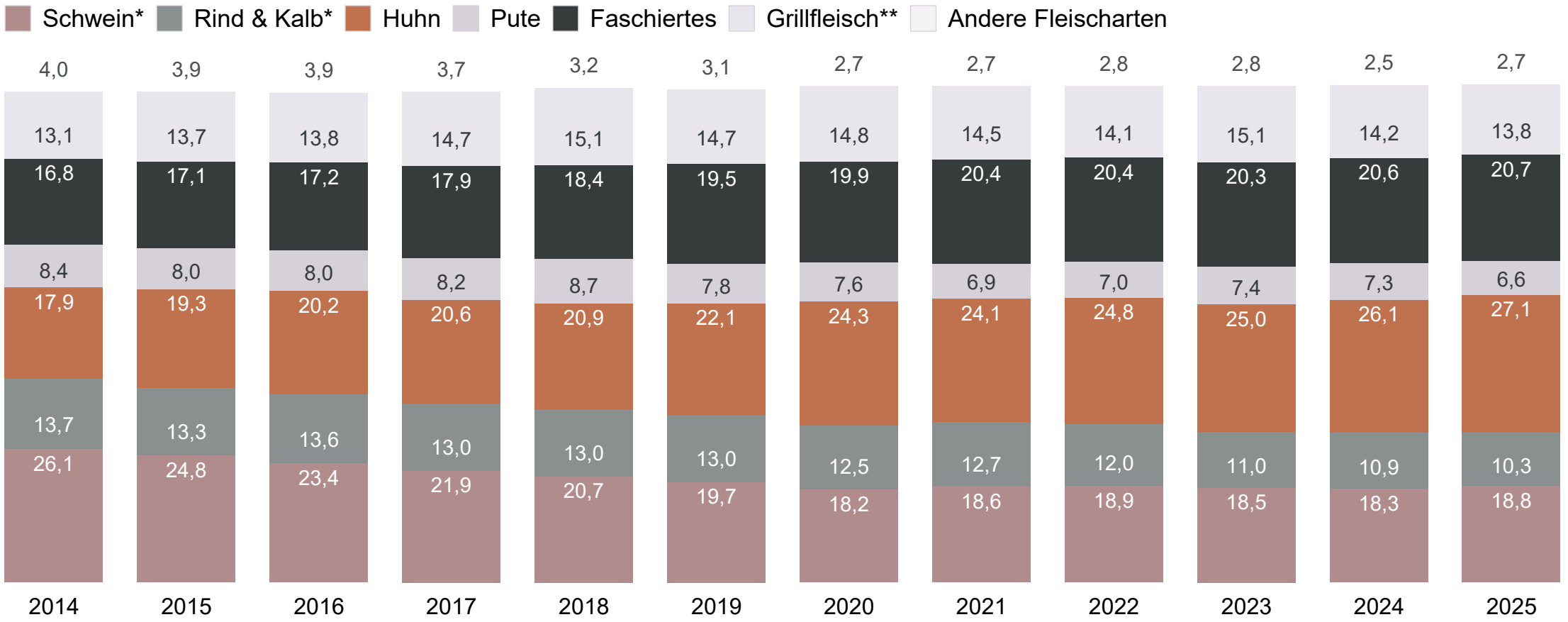
| Warengruppe | Menge (t) | Veränderung Menge zu 2024 |
|---|---|---|
| Joghurt natur inkl. Skyr | 47.745 | +12,4 % |
| Topfen | 11.178 | +4,2 % |
| Cottage Cheese | 4.336 | +12,1 % |
| Milchmischgetränke | 45.782 | +2,7 % |
| Hühnerfleisch | 31.573 | +4,8 % |
| Eier frisch | 42.431 | +1,6 % |

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Convenience: Huhn und Faschiertes gefragt

Lebensmitteleinzelhandel, Fleisch und Geflügel, mengenmäßige Anteile in Prozent



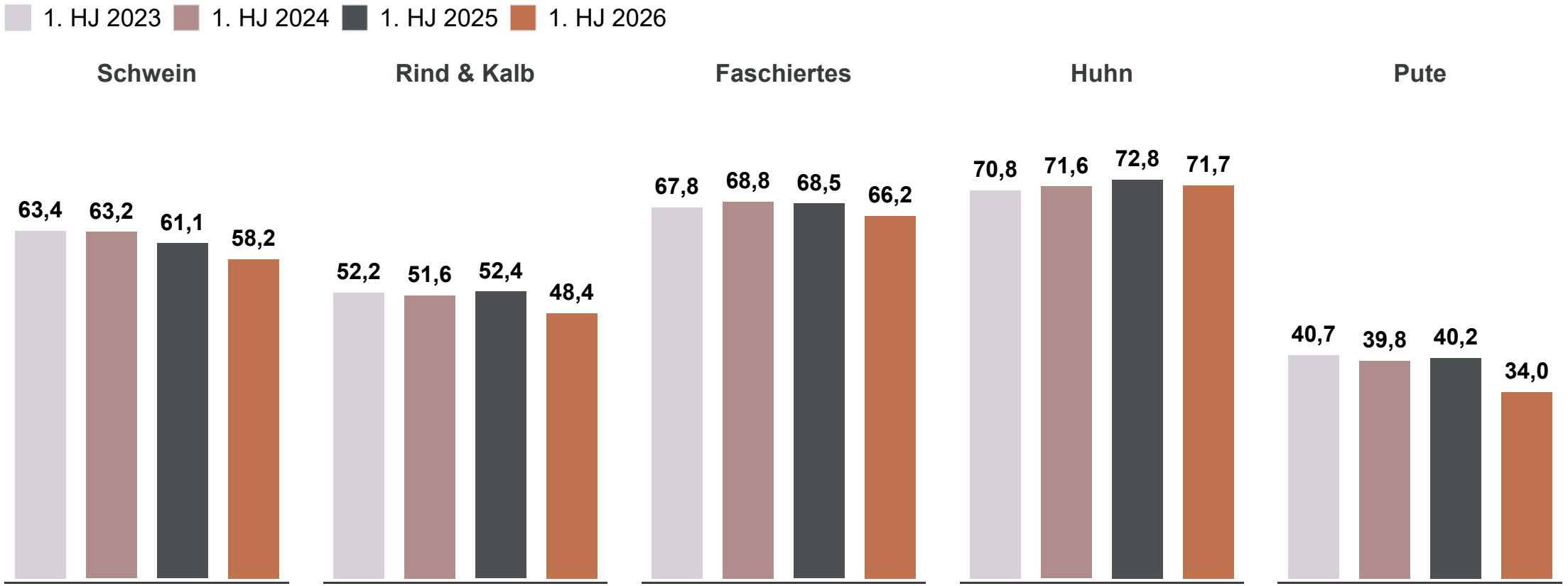

* ohne Faschiertes und Grillfleisch · ** Fleisch und Geflügel vormariniert · Wert über der Säule: andere Fleischarten

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Käuferanteile bei Fleisch sinken

Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent der Haushalte

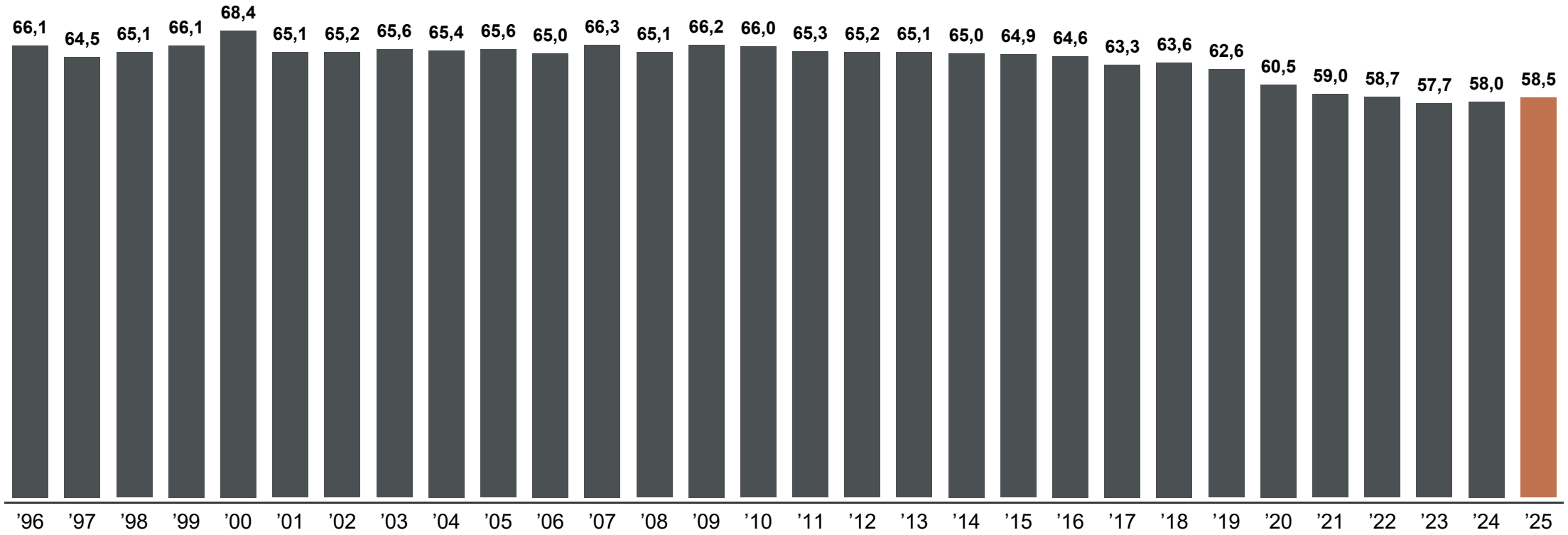



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Fleischverbrauch: 58,5 kg pro Kopf

Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch inkl. Geflügel in Österreich, in kg, nur menschlicher Verzehr

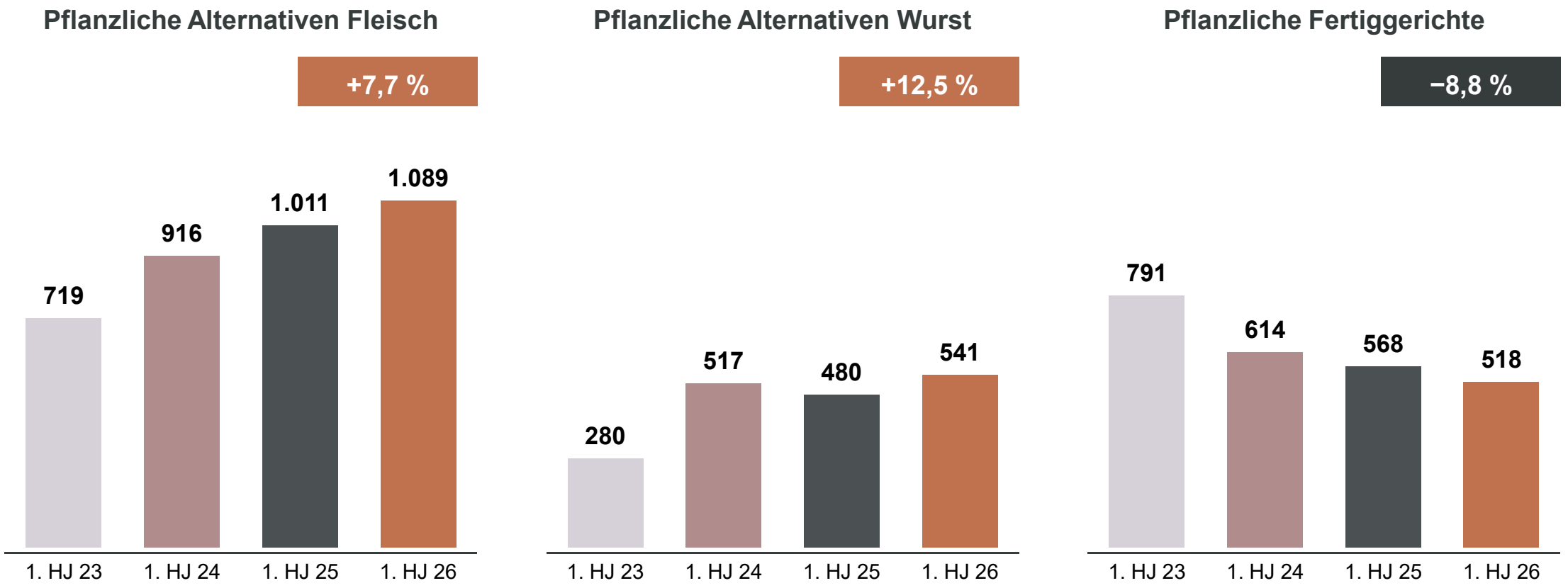



Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing

AMA MARKETING

# Pflanzliche Alternativen: Fleisch und Wurst wachsen

Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, jeweils 1. Halbjahr; Veränderung 1. HJ 2026 zu 1. HJ 2025

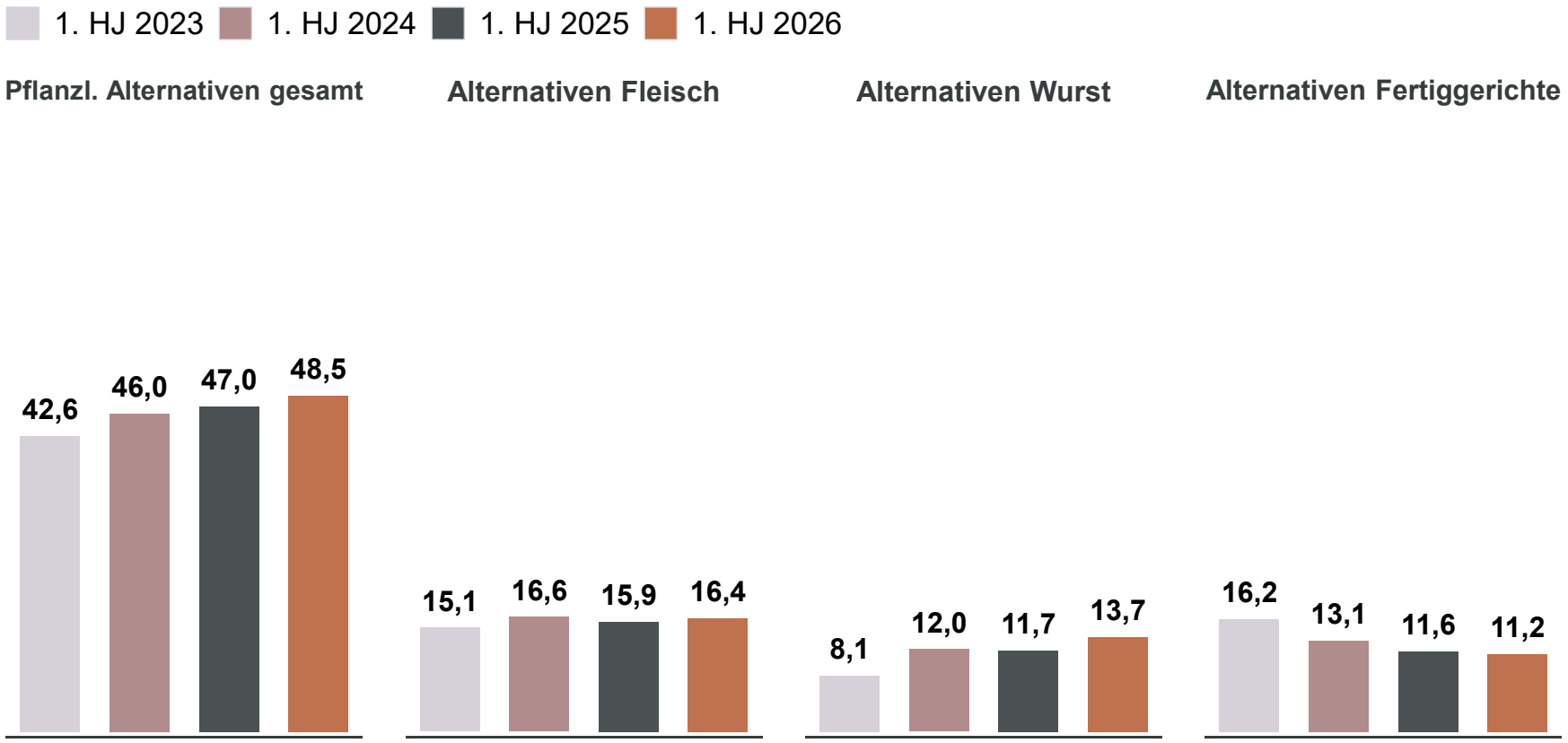



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Fleisch-Alternativen: geringe Käuferanteile

Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent der Haushalte




**ZUM VERGLEICH**

**71,7 %**

der Haushalte kaufen Hühnerfleisch (1. HJ 2026)

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

QUIZFRAGE

# Wie hoch ist der Anteil der Ausgaben für Bio-Lebensmittel in Österreich?

A

7 %

B

12 %

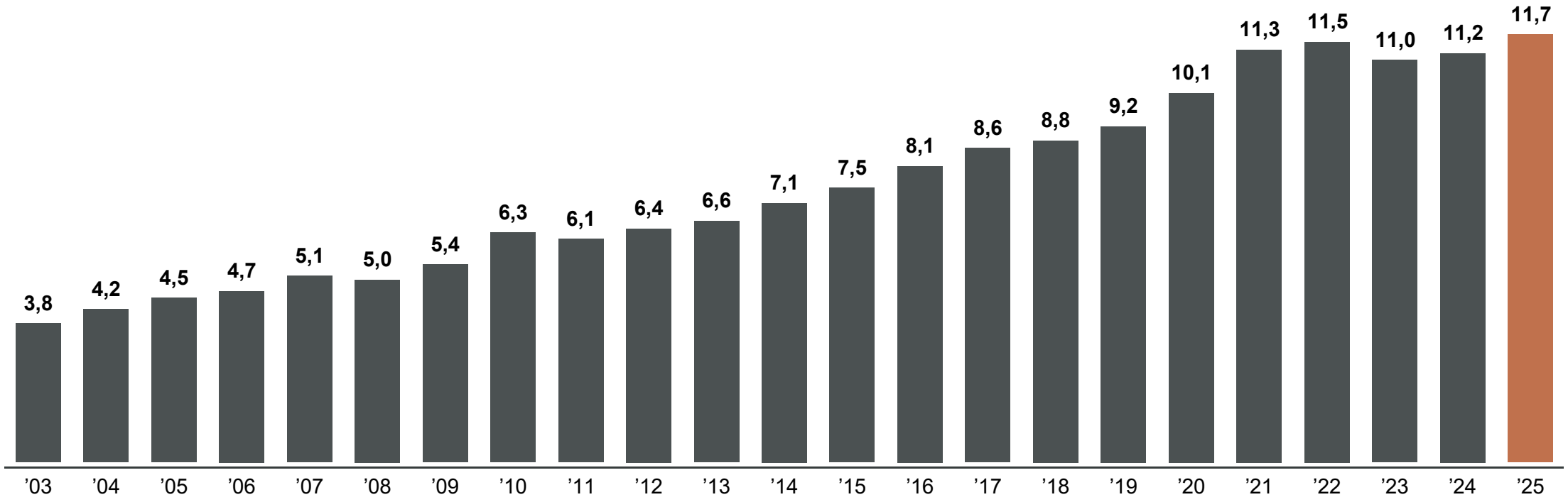
C

17 %

AMA MARKETING

# Bio-Anteil hat sich seit 2003 verdreifacht

Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total*, wertmäßiger Bio-Anteil in Prozent



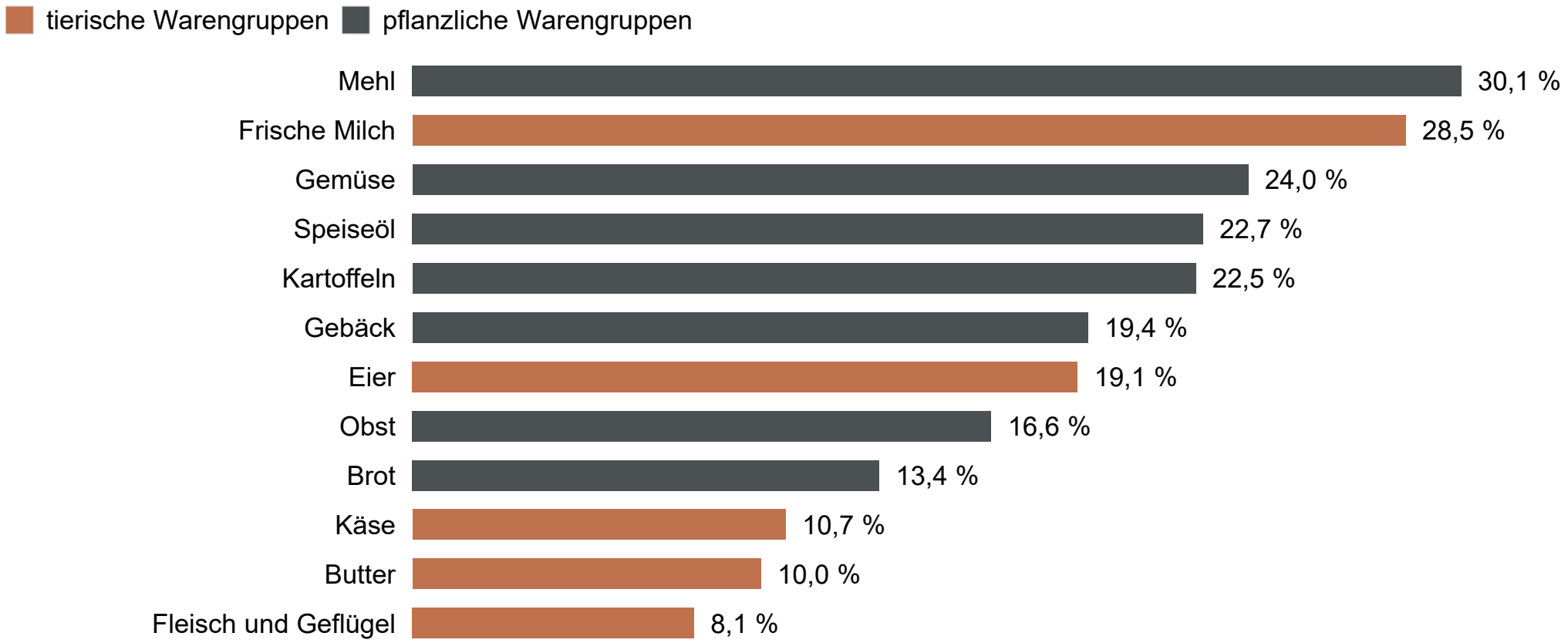

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Bio-Anteile variieren nach Warengruppen

Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Bio-Anteile in Prozent, 2025



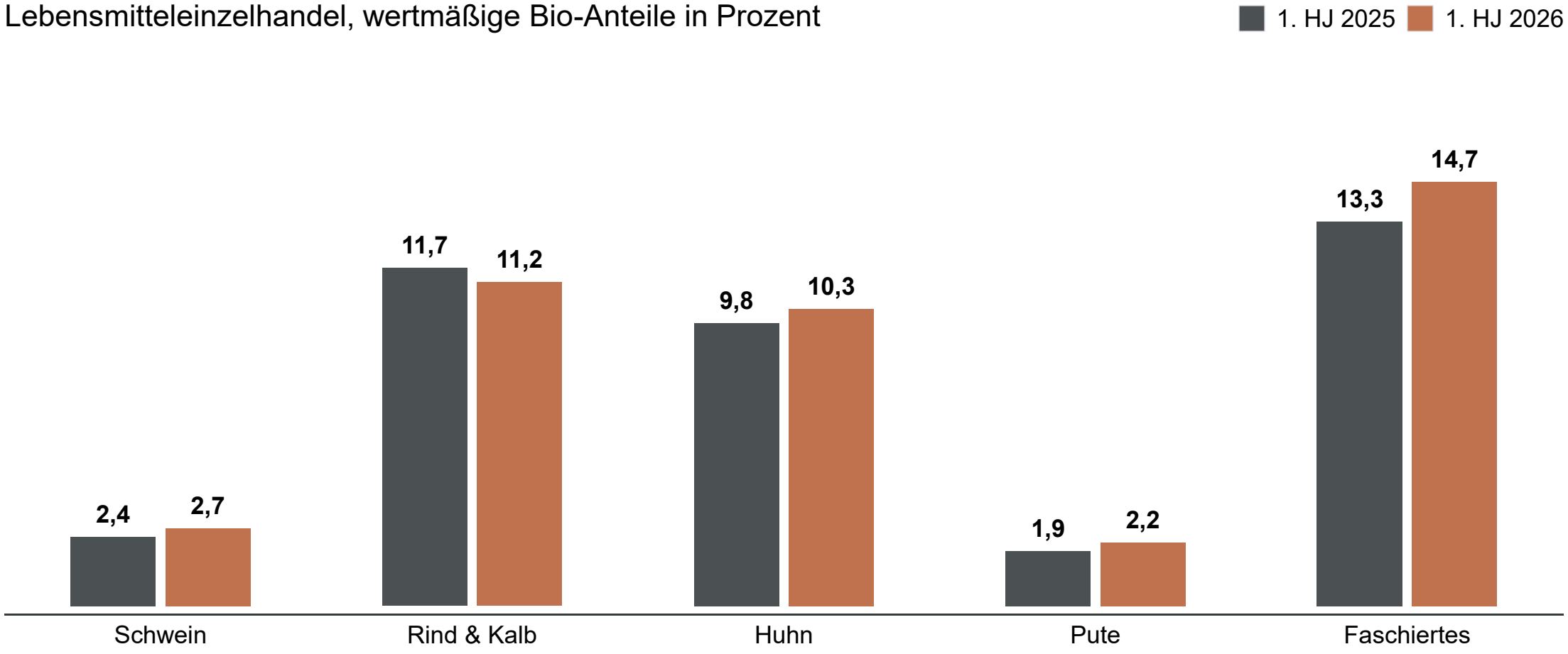

Basis: alle RollAMA-Warengruppen inkl. Backwaren, Mehl und pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Bio-Anteile nach Fleischarten

Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Bio-Anteile in Prozent

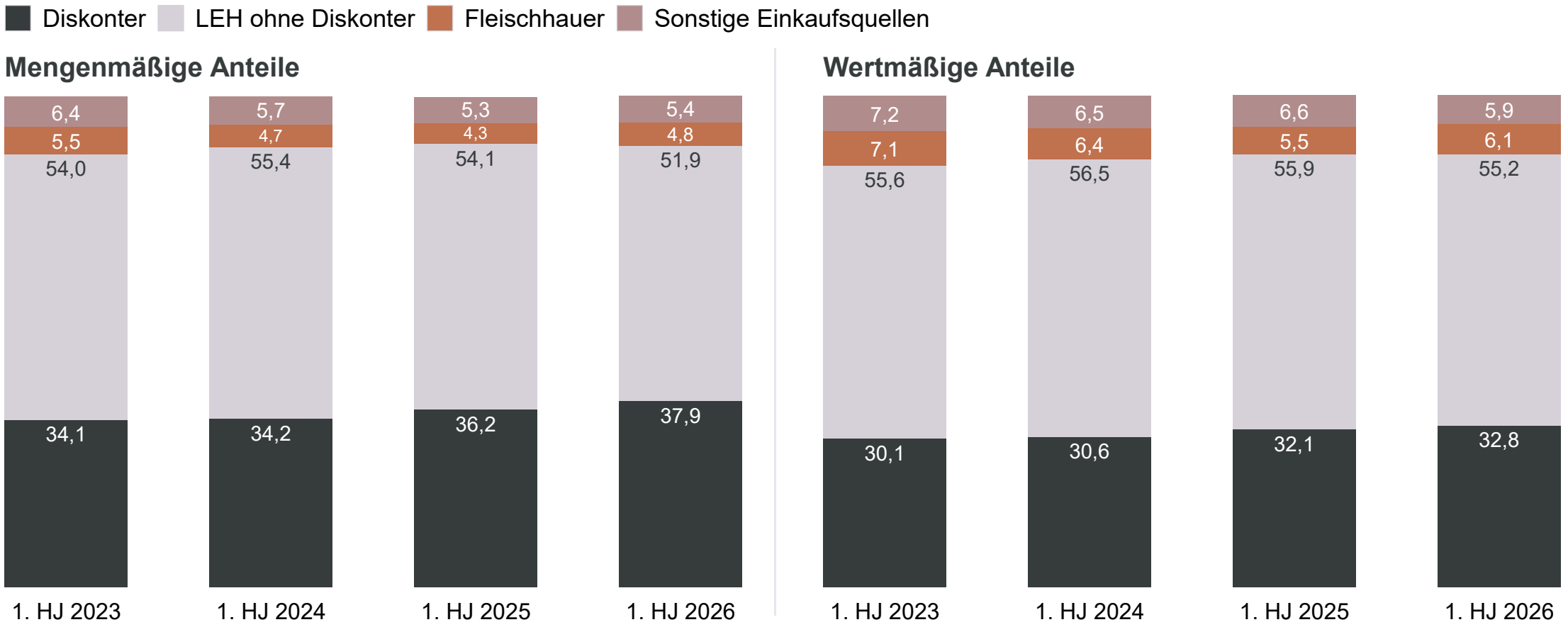



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Fleisch: Diskonter gewinnen Anteile

Fleisch und Geflügel, alle Einkaufsquellen, Anteile in Prozent, jeweils 1. Halbjahr




Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Fleischkonsum verlagert sich teilweise in die Gastronomie

MAT 2026 (Juli 2025 – Juni 2026), Veränderung zu MAT 2025 in Prozent

| | GASTRONOMIE (GastroPanel) | | HANDEL (RollAMA) | |
|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert |
| **Fleisch inkl. Geflügel** | **+3,2** | **+8,0** | **−1,7** | **+5,7** |
| Schweinefleisch | **+4,1** | **−5,2** | **+1,0** | **−1,1** |
| Rind- und Kalbfleisch | **+1,7** | **+15,7** | **−10,6** | **+6,0** |
| Hühnerfleisch | **+5,7** | **+11,7** | **+4,1** | **+11,5** |
| Putenfleisch | **−7,3** | **+10,8** | **−14,9** | **−1,5** |

Fleisch inkl. Geflügel: In der Gastronomie **+3,2 % Menge**, im Handel **−1,7 % Menge**. Gegessen wird Fleisch zunehmend außer Haus.

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung // GastroPanel®, GastroData

AMA MARKETING

# 03

# Eckpfeiler und Herausforderungen



QUIZFRAGE

# Wie hoch ist in Österreich der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an allen Konsumausgaben (inkl. Wohnen, Kleidung, Mobilität, Reisen etc.)?

A

10 %

B

20 %

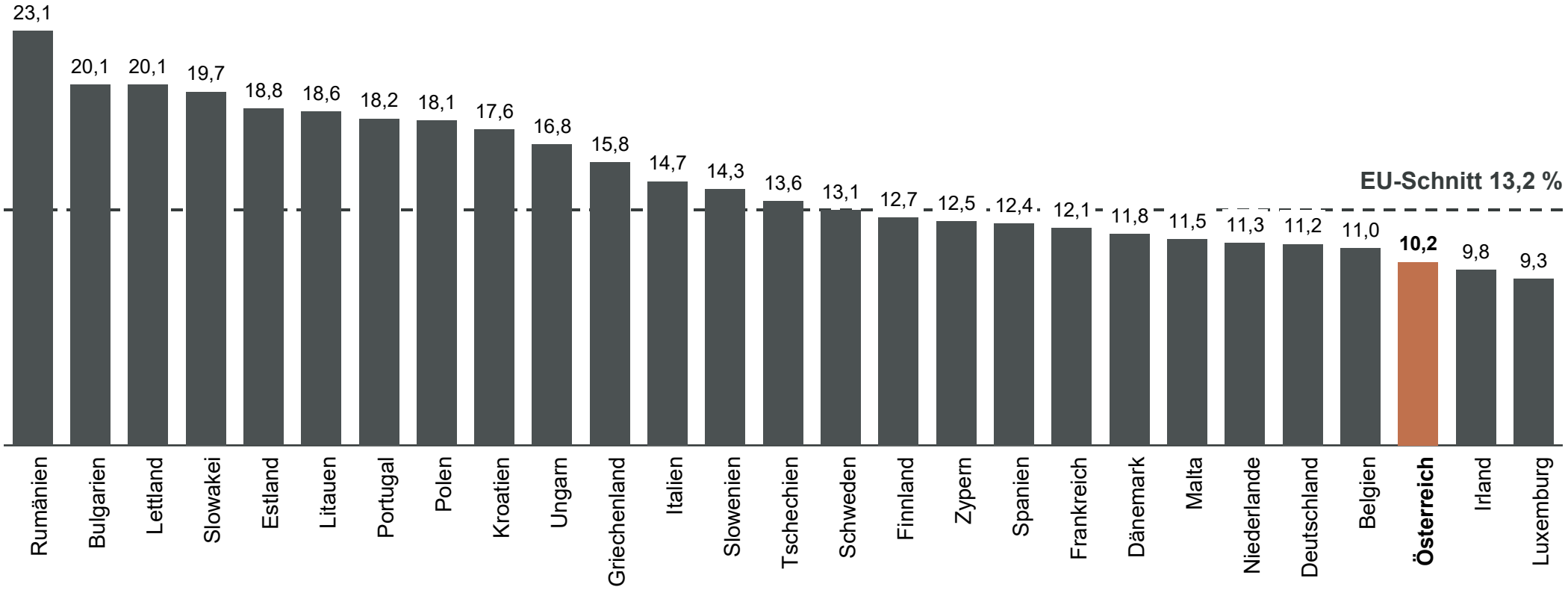
C

30 %

AMA MARKETING

# Österreich: 10,2 % der Konsumausgaben für Lebensmittel

Anteil von Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken an den Konsumausgaben der Haushalte, EU 2024, in %




Quelle: Eurostat, Konsumausgaben der Haushalte nach Verwendungszweck, Daten 2024 (Stand Nov. 2025) · neuere Daten liegen noch nicht vor

AMA MARKETING

QUIZFRAGE

# Wie viel Prozent der Österreicher:innen achten beim Lebensmitteleinkauf eher auf den Preis bzw. Aktionen als auf die Qualität?

A

35 %

B

45 %

C

55 %

AMA MARKETING

## EINKAUFSVERHALTEN IN DER KRISE

# 55 %

**der Haushalte achten eher auf Preis und Aktionen.**

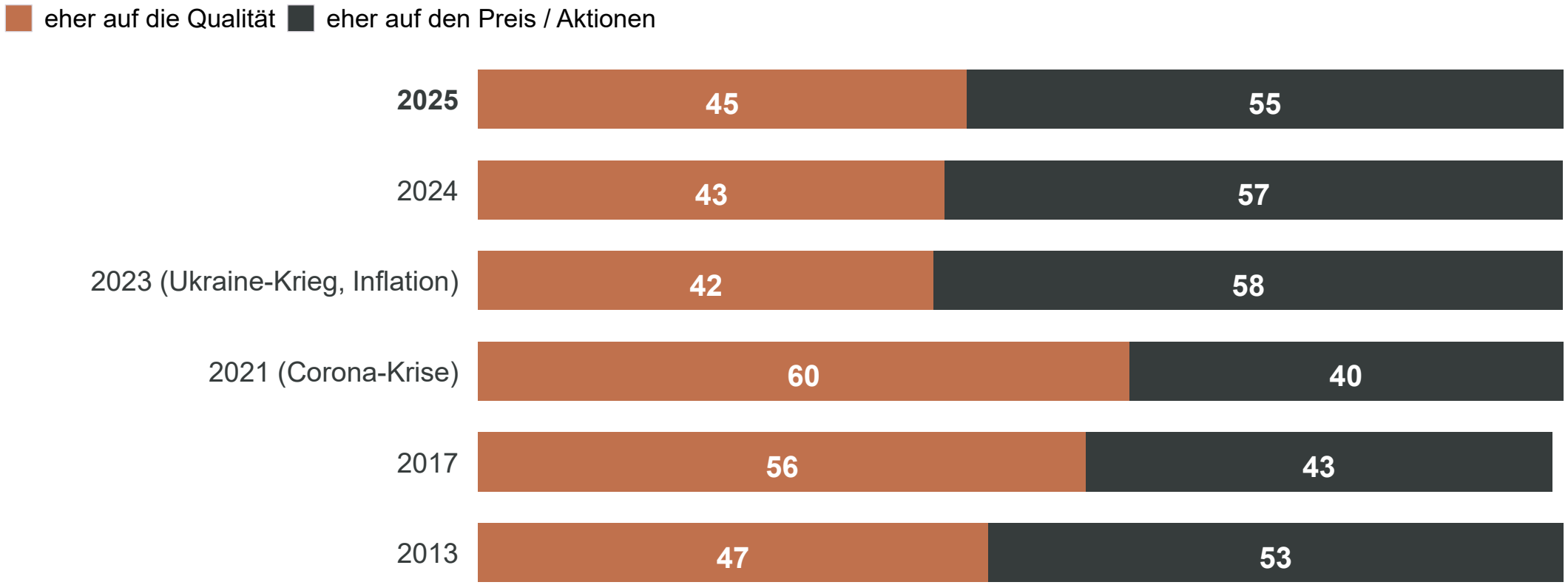
**Jeder dritte Euro geht in Aktionsangebote.**

Quellen: RollAMA-Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing, n = 1.605; RollAMA, Aktionsanteil 2025: 34,5 %



# Krisen beeinflussen das Kaufverhalten

„Achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?“
Angaben in %



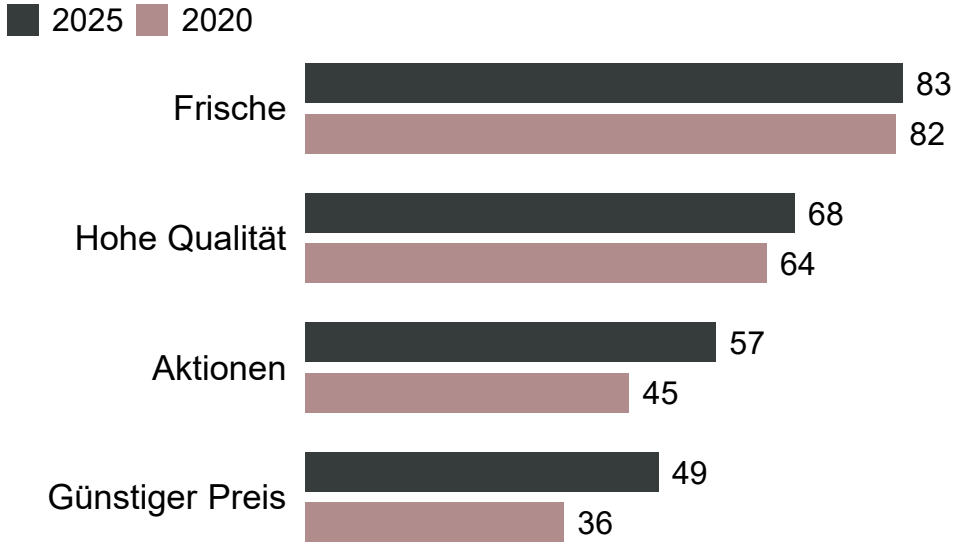

Quelle: RollAMA-Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing, n = 1.605

AMA MARKETING

# Preis und Aktionen gewinnen an Gewicht

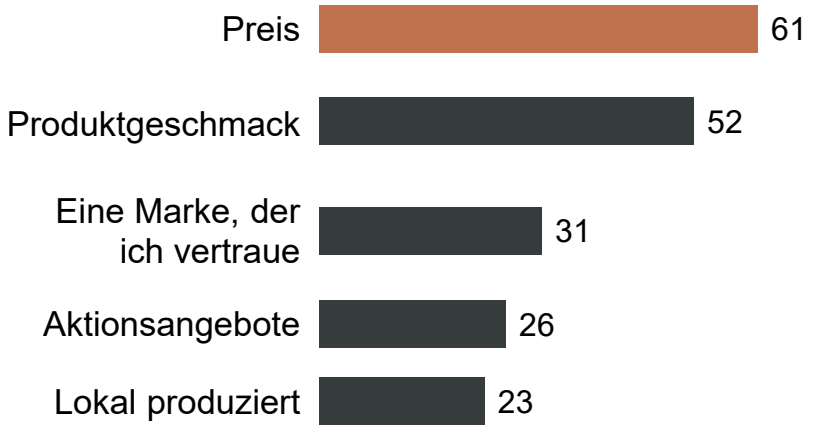
## Österreich: Frische vor Preis

Wie wichtig sind folgende Kriterien für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs? (generell wichtig, in %)




## Deutschland: Der Preis schlägt alles

Welche Faktoren spielen beim Einkauf von Lebensmitteln die größte Rolle? (in %)



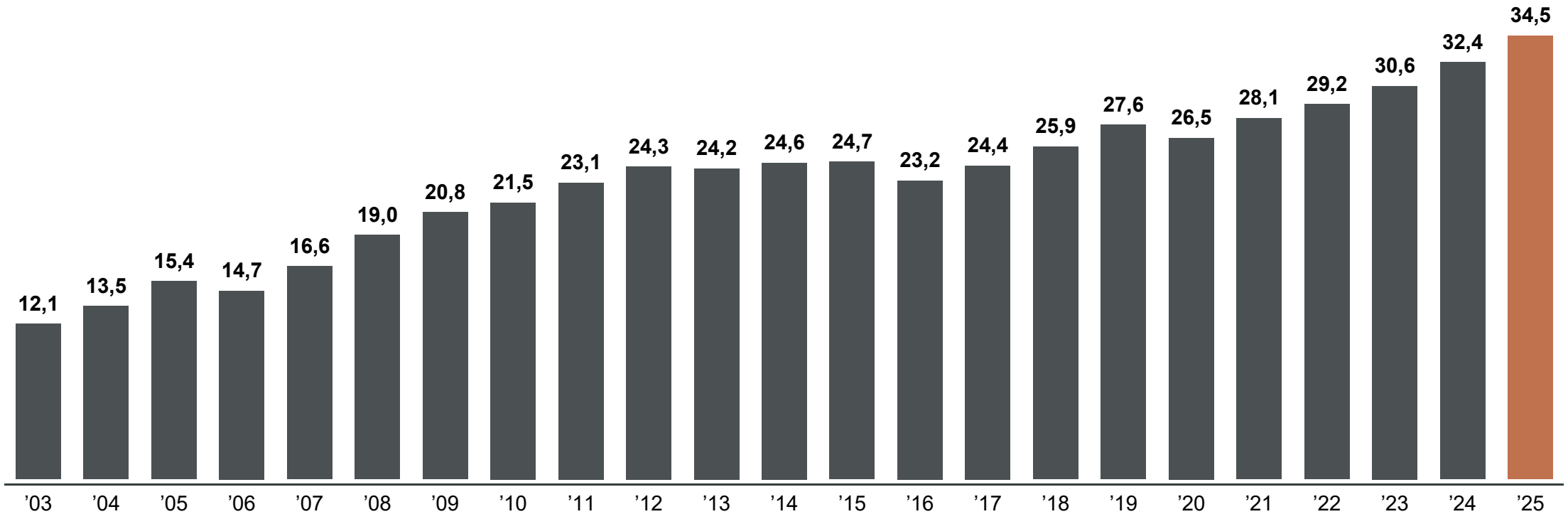

**Österreich:** Aktionen (+12 Prozentpunkte) und günstiger Preis (+13) seit 2020 deutlich wichtiger, Frische und Qualität bleiben vorn. **Deutschland:** Preis vor Geschmack, lokal nur 23 %.

Quellen: RollAMA-Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing, n = 1.605; Voice of the Customer 2025 / PwC

AMA MARKETING

# Aktionsanteile seit 2003 fast verdreifacht

Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total*, wertmäßiger Aktionsanteil in Prozent



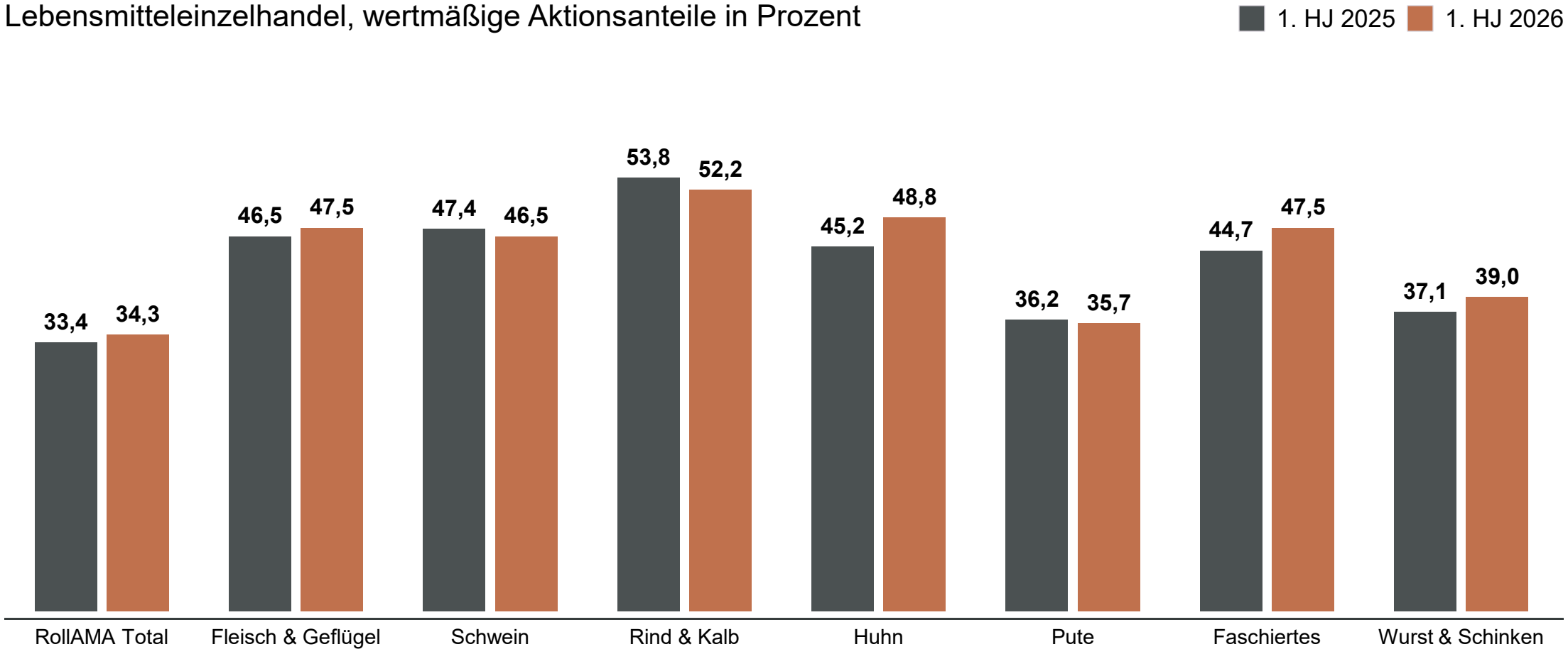

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Fleisch: fast jeder zweite Euro in Aktion

Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Aktionsanteile in Prozent




Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

# Kaufverhalten passt sich an




**66 %**

**verteilen ihre Einkäufe auf mehrere Geschäfte**

**+4,1 Prozentpunkte gegenüber 2025**

- ⬇ **Weniger Spontankäufe**
- ⬇ **Großpackungen verlieren Relevanz**
- ⬆ **Noch intensivere Preisvergleiche**

Quelle: © YouGov Shopper Panel

AMA MARKETING

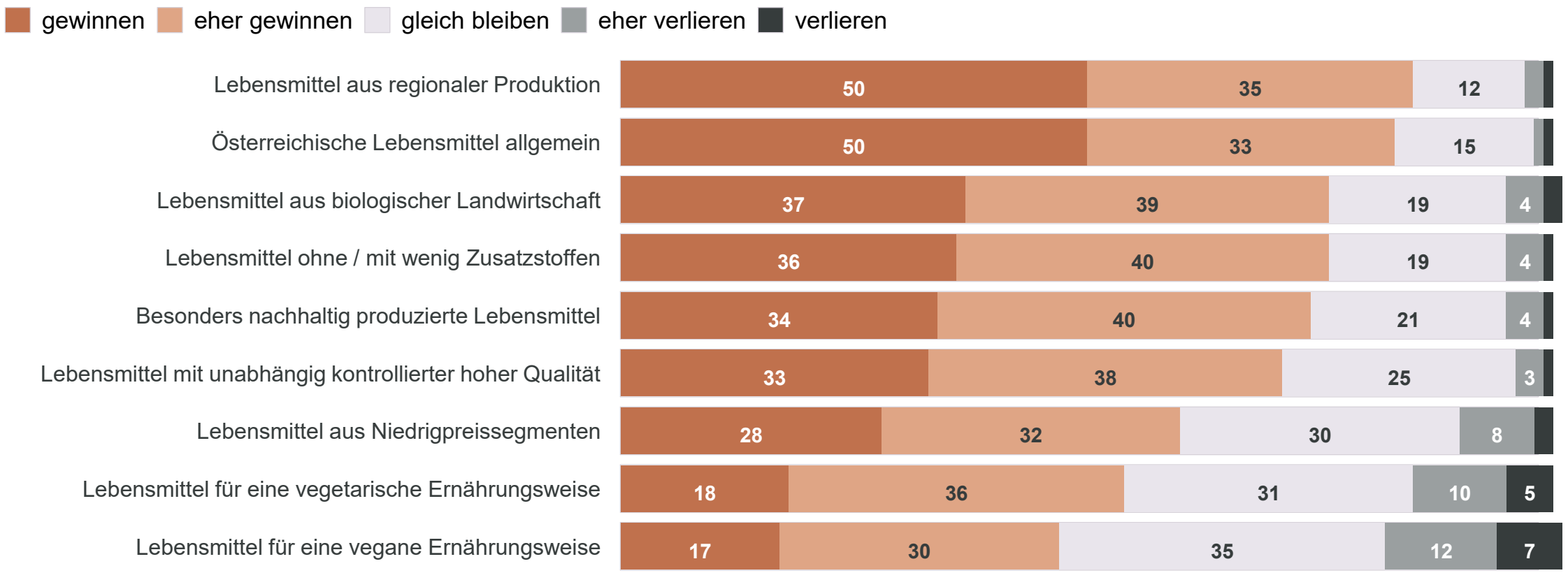
# Kaufverhalten 1. Halbjahr 2026

| KRISEN | KLIMA | KRITERIEN |
| --- | --- | --- |
| Krisen wirken auf Konsumstimmung und Kaufverhalten | Klimawandel beeinflusst Angebot und Nachfrage | Bio und proteinreiche Ernährung im Trend |

AMA MARKETING

# Regionale Lebensmittel sind zukunftsweisend

„Werden die folgenden Lebensmittel in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?“ Angaben in %




Werte unter 3 % ohne Beschriftung

Quelle: RollAMA-Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing, n = 1.605

AMA MARKETING

ZWISCHENBILANZ

# 2 Jahre Tierhaltung Plus



# Tierhaltung Plus: drei Stufen

**Min. 90 Tage Bewegungsfreiheit**

Kontrolle alle 4 Jahre

**16 %**

der Betriebe
2.358 Betriebe

**Min. 120 Tage Bewegungsfreiheit**

Jährliche Kontrolle

**67 %**

der Betriebe
9.872 Betriebe

**Min. 365 Tage Bewegungsfreiheit**

Jährliche Kontrolle

**17 %**

der Betriebe
2.505 Betriebe

Basis: 14.735 konventionelle Milchviehbetriebe, Stand August 2026 · Quelle: AMA-Marketing

# Warenströme Milch 2025

Angaben in Vollmilch-Äquivalent (VM)

**MILCHPRODUKTION IN ÖSTERREICH**
**4,08 Mio. t**

**SELBSTVERSORGUNGSGRAD**
**~ 106 %**




Quelle: Statistik Austria, AMA, eigene Berechnungen AMA-Marketing

AMA MARKETING

**Je stärker die Informations-überflutung, desto mehr sehnen sich Menschen nach Gütesiegeln.**





# GÜTESIEGEL

**müssen halten, was sie versprechen.**

# Umfassendes Kontrollsystem

**alle 20 Min.**

findet eine AMA-Gütesiegel-Kontrolle statt

**28.500**

Audits 2025, dabei 79-mal Entzug der Lieferberechtigung für das AMA-Gütesiegel

**90 %**

der Betriebe arbeiten ordnungsgemäß

Durchgängige **Herkunfts- und Qualitätssicherung**

**Prävention und Datenvernetzung**: Webinare, Vorträge, …

**Whistleblower** auf amainfo.at, ganz unten: vertraulicher Hinweis

Quelle: AMA-Marketing, Kontrollen und Audits 2025

AMA MARKETING

# Kennzeichnung: Wir klären auf



LEBENSMITTEL

KENN ZEICH NUNG

*Einfach erkennen, was wirklich dahintersteckt.*

| | | Hergestellt in Österreich | | |
|---|---|---|---|---|
| 01 Abgesicherte Rohstoffe aus Österreich | ? | ? | ✓ | ✓ |
| 02 Alle Be- & Verarbeitungsschritte in Österreich | ? | ? | ✓ | ✓ |
| 03 Qualitätskriterien und Kontrollen | ? | ? | ✓ | ✓ |

**Österreich-Flagge**

01 Primäre Zutat(en) nicht immer aus Österreich - abweichende Herkünfte müssen auf Verpackungen angegeben werden
02 Herkunft der weiteren Zutaten ist unbekannt
03 Österreichischer Hersteller

2




**Hergestellt in Österreich**

01 Primäre Zutat(en) nicht immer aus Österreich - abweichende Herkünfte müssen auf Verpackungen angegeben werden
02 Herkunft der weiteren Zutaten ist unbekannt
03 Österreichischer Hersteller

**Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel**

01 Alle Zutaten aus Österreich*
02 Alle Be- und Verarbeitungsschritte in Österreich
03 Unabhängige regelmäßige Kontrollen durch Externe

*sofern in erforderlicher Qualität und Menge verfügbar (Ausnahmen z.B. sind: Bananen, Mango, Maracuja in Joghurt oder bestimmte Gewürze in Fleischprodukten)

3

## FLAGGE IST NICHT GLEICH HERKUNFT

**Österreich-Flagge, „Hergestellt in Österreich“**

- Primäre Zutaten nicht immer aus Österreich
- Herkunft weiterer Zutaten unbekannt

**AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel**

- Alle Zutaten aus Österreich*
- Alle Verarbeitungsschritte in Österreich
- Unabhängige Kontrollen

* sofern in erforderlicher Qualität und Menge verfügbar

## SO INFORMIEREN WIR

**01 Infobroschüre**
„Augen auf beim Einkauf!“

**02 Lebensmittelwissen**
Social-Media-Folge

**03 Infos & Tipps**
Beitrag auf ORF 2

AMA MARKETING

# Fazit: Erwartungen treffen Einkaufswagerl

**60 %**

**des Werts im Handel sind tierische Produkte**

Mengenmäßig 48 %, Bio-Anteil verdreifacht seit 2003

**85 %**

**erwarten mehr Bedeutung für regionale Lebensmittel**

Bio 76 %, unabhängig kontrollierte Qualität 71 %

**55 %**

**achten eher auf Preis und Aktionen**

Aktionsanteil 34,5 %, bei Fleisch 47,5 %

**84 %**

**der Milchviehbetriebe über der Basisstufe**

Tierhaltung Plus 67 %, Plus Außenklima 17 %

Quellen: © RollAMA/AMA-Marketing; RollAMA-Motivanalyse März 2025; AMA-Marketing, Stand August 2026

AMA MARKETING

# DANKE

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING