

AMA-Forum 2026: Mehr als satt – was ist uns unser Essen wert?

AMA-Forum 2026 in Wien: Warum Lebensmittel mehr wert sind als ihr Preis. Branchenvertreter diskutieren Qualität, Herkunft und die Zukunft der österreichischen Landwirtschaft.



Klaus-Dieter Koch (Markenstrategie), Norbert Totschnig (Bundesminister), Ellen Staudenmayer (CEO McDonald's Österreich), Christina Mutenthaler-Sipek (GF AMA-Marketing), Karin Metz (Landwirtin), Josef Mossbrugger (Präsident LK Österreich), Michael Kunz (CEO Lidl Österreich) und Lorenz Mayr (Aufsichtsratsvorsitzender AMA-Marketing). Credit: AMA-Marketing/ Thomas Meyer

Vom Preisspiel zum Wertspiel

Unter dem Titel **Mehr als satt** lud die **AMA-Marketing** Mitte Jänner zum AMA-Forum 2026 in die Eventlocation ARIANA in der Seestadt Wien. Rund 1.000 Gäste nahmen vor Ort und online teil. Damit bleibt das **AMA-Forum** die größte Netzwerkveranstaltung der Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich.

Im Mittelpunkt stand eine zentrale Frage: Was ist uns unser Essen tatsächlich wert jenseits von Aktionen, Rabatten und kurzfristigen Preisvergleichen? Die AMA-Marketing wollte den Fokus bewusst von der reinen Preisdiskussion auf Qualität, Herkunft und Verantwortung lenken.

Gemeinsame Verantwortung entlang der Kette

Eröffnet wurde das Forum von Aufsichtsratsvorsitzendem **Lorenz Mayr** und Geschäftsführerin **Christina Mutenthaler-Sipek**. Beide betonten, dass Lebensmittel heute zwar jederzeit verfügbar seien, ihr tatsächlicher Wert jedoch zunehmend aus dem Blick gerate für Produzierende ebenso wie für Umwelt und Gesellschaft.

Mayr unterstrich die Bedeutung des Forums als Dialogplattform: Nur wenn Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Konsum gemeinsam Verantwortung übernehmen, könne die **regionale Wertschöpfung** in Österreich langfristig gesichert werden.

Politik und Kammern: Qualität braucht faire Rahmenbedingungen

Zu den Ehrengästen zählte auch Landwirtschaftsminister **Norbert Totschnig**. Er verwies auf die hohen Umwelt- und Tierwohlstandards der österreichischen Landwirtschaft und machte klar: Qualität sei kein Nulltarifprodukt. Transparenz und Bewusstseinsbildung seien entscheidend, um Konsumentinnen und Konsumenten die Herkunft und den Wert ihrer Lebensmittel näherzubringen.

Auch LKØ-Präsident **Josef Moosbrugger** sprach den Zielkonflikt zwischen steigenden Auflagen und dem Wunsch nach möglichst billigen Lebensmitteln an. Das **AMA-Gütesiegel** spiele hier eine zentrale Rolle als Orientierung für geprüfte Qualität und österreichische Herkunft.

Mehr als satt: Eine neue Kultur des Hinschauens

Das Leitmotiv **Mehr als satt** stand für eine bewusste Neuausrichtung im Umgang mit Lebensmitteln. Expertinnen und Experten aus Markenstrategie, Marktforschung und Handel zeigten, wie Kaufentscheidungen entstehen, welche Rolle Emotionen spielen und wie Qualität am Point of Sale sichtbar gemacht werden kann.

Im Fokus stand dabei stets die Frage, wie aus alltäglichem Essen wieder ein Produkt mit Geschichte, Herkunft und Wert werden kann – gerade in einem Land wie Österreich mit kleinteiliger Landwirtschaft und hoher Eigenversorgungsleistung.

Impulse aus Marke, Handel und Praxis

Markenstrategie Klaus-Dieter Koch brachte es in seiner Keynote auf den Punkt: Verkauft werde entweder über Preis oder über Wert – beides gleichzeitig funktioniere nicht.

Handelsexpertin Cordula Cerha zeigte, wie stark Kaufentscheidungen von psychologischen Faktoren beeinflusst werden.

Für einen Perspektivenwechsel sorgte Bergsteiger und Landwirt Alexander Huber. Seine Botschaft: Nachhaltiger Erfolg entstehe durch klare Ziele, Strategie und die Freude am Schaffen – eine Haltung, die sich auch auf Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion übertragen lasse.

Podium: Wie steht es um unsere Qualitätskultur?

Eines der Highlights war die Podiumsdiskussion zur österreichischen Qualitätskultur. Vertreterinnen und Vertreter aus Landwirtschaft, Industrie, Handel und Gastronomie diskutierten über Vertrauen, Herkunft und Leistbarkeit.

Einigkeit herrschte darüber, dass Qualität für Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar und nachvollziehbar sein muss. Herkunftssicherung, glaubwürdige Marken und verlässliche Gütesiegel wurden dabei als zentrale Instrumente genannt insbesondere das AMA-Gütesiegel als Währung des Vertrauens .

Marktforschung: Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander

Marktforscherin Micaela Schantl zeigte auf, dass regionale Herkunft und geprüfte Qualität seit den Krisenjahren zwar an Bedeutung gewinnen, die tatsächliche Zahlungsbereitschaft jedoch oft hinter den Erwartungen zurückbleibt. Gerade jüngere Zielgruppen setzen andere Prioritäten. Gütesiegel bleiben daher eine wichtige Orientierungshilfe im Kaufalltag.

Ausblick: Digitalisierung und Sichtbarkeit

Zum Abschluss präsentierte die AMA-Marketing ihre Schwerpunkte für 2026. Im Qualitätsmanagement stehen digitale Lösungen im Fokus, um Betriebe zu entlasten und Transparenz zu erhöhen. Im Marketing setzt man weiterhin auf überprüfbare Inhalte, neue Social-Media-Formate und starke Partnerschaften innerhalb der Qualitätsprogramme.

Christina Mutenthaler-Sipek schloss mit einem klaren Appell: Qualität entstehe dort, wo Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Konsum gemeinsam an einem Ziel arbeiten. Diese Qualitätsgemeinschaft sei das Fundament der regionalen Ernährung in Österreich.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at