lebensministerium.at

Lebensmittelbericht Österreich 2006

Wertschöpfungskette
Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke

U2_U3 17.08.2006 16:40 Uhr Seite 1

Unser Leitbild

lebensministerium.at

NACHHALTIG FÜR NATUR UND MENSCH

SUSTAINABLE FOR NATURE AND MANKIND

Lebensqualität / *Quality of life*

Wir schaffen und sichern die Voraussetzungen für eine hohe Qualität des Lebens in Österreich.

We create and we safeguard the prerequisites for a high quality of life in Austria.

Lebensgrundlagen / *Bases of life*

Wir stehen für vorsorgende Verwaltung und verantwortungsvolle Nutzung der Lebensgrundlagen Boden, Wasser, Luft, Energie und biologische Vielfalt.

We stand for a preventive preservation and responsible use of the bases of life soil, water, air, energy, and biodiversity.

Lebensraum / *Living environment*

Wir setzen uns für eine umweltgerechte Entwicklung und den Schutz der Lebensräume in Stadt und Land ein.

We support an environmentally benign development and the protection of living environments in urban and rural areas.

Lebensmittel / *Food*

Wir sorgen für die nachhaltige Produktion insbesondere sicherer und hochwertiger Lebensmittel und nachwachsender Rohstoffe.

We provide for the sustainable production in particular of safe and high-quality foodstuffs and of renewable resources.

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

1012 Wien; Stubenring 1

Strategische Ausrichtung: Andrä Rupprechter, Erhard Höbaus (Lebensministerium)

Michael Blass (Fachverband der Lebensmittelindustrie)

Zusätzliche Beiträge von: Josef Domschitz, Bettina Brandtner, Georg Frisch, Peter Gnant, Otto Hofer, Christian Jochum, Reinhard Kainz, Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Johann Költringer, Arabella Kruschinski, Bruno Mayer, Leopold Milota, Renate Prem, Elmar Ritzinger, Franz Sinabell, Micaela Schantl, Manfred Trimmel, Heinrich Werner, Erwin Wildling.

Redaktionsschluss: Juni 2006

Hergestellt: Kastner International, Karlsgasse 7/6; 1040 Wien

Gestaltung: Hugo Rivera

© Fotos Titelseite und Vorwort: BMLFUW/Hofmann, Rita Newman (Fotoservice BMLFUW)

GEDRUCKT MIT
PFLANZENÖLFARBEN

VORWORT

Ich freue mich, Ihnen den „LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2006“ zu präsentieren, der allen AkteurInnen und Interessensgruppen der Wertschöpfungskette „Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke“ aktuelle Daten und Analysen bietet. Das Ziel des Berichtes ist, die Zusammenarbeit der Organisationen und Interessensvertretungen zum Nutzen der Unternehmen verstärkt zu fördern.

Wir zeigen im Teil Agrar– und Lebensmittelproduktion eine integrierte Zusammenschau von der Urproduktion über die Verarbeitung bis hin zur Herstellung höher verarbeiteter Produkte von Industrie und Gewerbe. Dazu kommt die Darstellung des Handels, der alternativen Vertriebsschienen und der Direktvermarktung. Im Teil Außenhandel werden die Erfolge der **INITIATIVE „EXPORT1-24“** auf den „neuen“ Exportmärkten der Mittel– und Osteuropäischen Länder deutlich erkennbar, die mit den Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette realisiert werden.

Wir haben zudem die Konsumenten, den Tourismus sowie die Gastronomie und Hotellerie dargestellt. Hier verstärken wir mit den österreichischen **„GENUSSREGIONEN“** und dem **„RUNDEN TISCH: LANDWIRTSCHAFT-TOURISMUS“** die Abstimmung der kulinarischen Angebote der Agrar– und Lebensmittelwirtschaft auf die Wünsche der Konsumenten.

Die österreichische Agrarwirtschaft mit ihrer Qualitätsproduktion nimmt in Partnerschaft mit den Unternehmen der Lebensmittel– und Getränkewirtschaft die Chancen am heimischen Markt sowie auf den Exportmärkten wahr. Ich bin überzeugt, dass auch Ihnen der „LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2006“ einen informativen Überblick über die Stufen der Wertschöpfungskette „Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke“ gibt.

Josef Pröll

Landwirtschaftsminister

Wien, im September 2006

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	**6**
Zusammenfassung	**7**
1. Landwirtschaftliche Produktion	**10**
2. Lebensmittelverarbeitung	**13**
2.1. Fleisch	**13**
2.2. Milch	**20**
2.3. Gemüse	**26**
2.4. Kartoffeln	**29**
2.5. Obst	**29**
2.6. Obst und Gemüseverarbeitung	**32**
2.7. Getreide	**33**
2.8. Bioprodukte	**36**
2.9. Öl inkl. Heil– und Gewürzpflanzen	**39**
2.10. Zucker	**58**
2.11. Wein	**41**
3. Lebensmittelherstellung	**45**
3.1. Lebensmittelindustrie (einschließlich Getränke)	**47**
3.2. Süßwaren	**51**
3.3. Backwaren	**53**
3.4. Getränke	**55**
4. Lebensmittelhandel	**59**
4.1. Lebensmitteleinzelhandel	**59**
4.2. Lebensmittelgroßhandel	**72**
4.3. Der Conveniencemarkt - Tankstellenshops	**77**
4.4. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie	**80**
4.5. Gemeinschaftsverpflegung	**97**
4.6. Direkt– und Regionalvermarktung der Agrarprodukte	**103**

5. Außenhandel **107**
5.1. Warenströme im Überblick **107**
5.2. Analyse der Warengruppen **111**
5.3. Höher verarbeitete Produkte **112**
5.4. Exportentwicklung **114**
5.5. Neue EU-Mitgliedsländer **115**
5.6. Chancenreiche Märkte **117**
5.7. Konkurrenz im Vergleich **119**
5.8. Export pro EinwohnerIn **122**
5.9. Unit Values **123**
5.10. Anhang - ausgewählte Produkte **124**

6. Lebensmittelkonsum **128**
6.1. Konsumenten, Haushalte und Einkommen **128**
6.2. Lebensmittelkonsum **134**
6.3. Konsumgewohnheiten **141**
6.4. Einkaufsverhalten **146**

7. Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle **151**
7.1. Einleitung **151**
7.2. Das allgemeine Lebensmittelrecht, Verordnung (EG) Nr. 178/2002 **151**
7.3. Hygienevorschriften **153**
7.4. Verordnung (EG) Nr. 882/2004 **155**
7.5. Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutzgesetz - LMSVG **156**
7.6. Kontrollsystem für biologische Lebensmittel **160**
7.7 Gentechnik **160**
7.8. Die europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit - EBLS **161**
7.9. Die Österreichische Agentur für Gesundheits- und Ernährungssicherheit (AGES) **162**

EINLEITUNG

Das im LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2006 vorliegende Datenmaterial, die Trends und Kurzanalysen sollen es ermöglichen, sich einen kompetenten Überblick über alle Bereiche und Branchen von den KonsumentInnen über den Lebensmittelhandel bis zur Lebensmittelverarbeitung und der Agrarproduktion zu verschaffen.

Im Abschnitt „Agrar– und Lebensmittelproduktion“ werden vorwiegend die Mengen- und Wertangaben des Lebensministeriums, der Statistik Austria, der Agrarmarkt Austria und einzelner Interessenvertretungen als Quellen zitiert. Dabei sind die unterschiedlichen - oft auch unscharf definierten - Kategorien von Zahlenangaben zu beachten, die von den Organisationen entlang der Wertschöpfungskette verwendet werden. Beispiele dafür bilden der Pro-Kopf-Konsum bei Fleisch oder die Kategorien der weißen, gelben und bunten Palette bei Milch.

Die Einschätzung von Erfolgen und Chancen sowie von Herausforderungen und Hürden wurde gemeinsam mit den ExpertInnen der einzelnen Branchen vorgenommen. Zusätzlich wurden die Analysen aus dem Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007 - 2013 im Lebensministerium integriert.

Der Teil „AUSSENHANDEL“ gibt die Informationen über die Zollkapitel 1-24 zur Hand.

Es wurden ebenso folgende Datenquellen benutzt: Statistik Austria, Eurostat, Fachverband der Lebensmittelindustrie (FIAA) und Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO).

Besonders hinzuweisen ist auf manche Verzerrungen der Warenströme. Die Investitionstätigkeit der österreichischen Unternehmen in den Exportländern ist äußerst unterschiedlich. Das Engagement mit Direktinvestitionen differiert von Land zu Land. Weiters laufen die Warenströme aus Drittländern in die EU 25 über EU-Häfen (Rotterdam, Hamburg). Diese Importe werden in der Statistik nicht den Ursprungsländern, sondern den EU-Importländern Niederlande und Deutschland zugezählt. Dennoch ergibt die Analyse des Außenhandels der österreichischen Agrarerzeugnisse, Lebensmittel und Getränke einen guten Einblick in die Erfolge dieses Sektors.

Der LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2006 soll eine verbesserte Datenverfügbarkeit und systematische Interpretationen anregen. Mengen- und Wertangaben sollen verstärkt dazu dienen, eine integrierte Sichtweise über die Sektoren der Wertschöpfungskette hinweg zu entwickeln und damit Einschätzungen und Entscheidungen zu erleichtern. Bei diesen Dokumentationen und Analysen stehen die leichte Verständlichkeit, die Vergleichbarkeit der Datenbasis und vor allem der Nutzen für die Unternehmen, öffentliche Organisationen und Interessensvertretungen im Vordergrund.

Wien, im September 2006

ZUSAMMENFASSUNG

Produktion

- Trotz des anhaltenden Konzentrationsprozesses ist die österreichische **Landwirtschaft** kleinstrukturiert. Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft erreichte im Jahr 2005 rund 5,4 Mrd. EUR.
- Laut der Leistungs- und Konjunkturstatistik sind derzeit 1.214 Betriebe in der österreichischen **Fleischwirtschaft** tätig. Dazu zählen 208 Schlachthöfe, 11 Geflügelschlächtereien und 995 Fleischverarbeitungsbetriebe. In Summe beschäftigten diese Unternehmen 17.588 MitarbeiterInnen (Statistik Austria, 2005).
- In 93 **Molkerei– und Käsereibetrieben** sind mit 109 Betriebsstätten 4.086 Beschäftigte tätig. Die gesamte Rohmilcherzeugung betrug 2004 rund 3,14 Mio. t (minus 2,9 % gegenüber dem Vorjahr). Mengenmäßig ist der Absatz von Molkereiprodukten im Lebensmitteleinzelhandel um 1,4 % zurückgegangen. Wertmäßig konnte eine geringfügige Steigerung erzielt werden (+ 0,4 %).
- Die **Gemüseproduktion** ging 2005 um 782 ha auf 12.780 ha zurück. Davon entfallen ca. 10.000 ha auf den Feldgemüseanbau. Die gesamte **Obstproduktion** belief sich auf rund 783.000 t. Im Intensivobstbau arbeiteten 4.611 Betriebe. 116 Unternehmen waren (2003) laut Leistungs– und Strukturstatistik in der Verarbeitung von Obst und Gemüse (inkl. Kartoffelverarbeitung) tätig.
- Bei **Getreide** gab es 2005 hohe Erntemengen bei Brotgetreide (1,6 Mio. t), Weizen (1,5 Mio. t) und Roggen (163.700 t). Die Getreideanbaufläche betrug rund 601.900 ha (exkl. Mais) und lag damit leicht höher als im Jahr 2004.
- Die 19.826 **Biobetriebe** - 11,2 % aller landwirtschaftlichen Betriebe - bewirtschafteten 2004 rund 345.000 ha, das sind 13,5 % der österreichischen Ackerfläche (Quelle: Bio Austria 2005). 88 % der Biobetriebe waren tierhaltende Betriebe. Der Gesamtumsatz an Bioprodukten wird von Bio Austria auf 500 Mio. EUR geschätzt. Davon werden 64 % mit dem Lebensmitteleinzelhandel abgewickelt.
- Die **Lebensmittelindustrie** hat 2005 eine Produktion in der Höhe von 6,4 Mrd. EUR abgesetzt. Höher verarbeitete Lebensmittel und Getränke der Industrie und des Gewerbes wurden um 3,8 Mrd. EUR exportiert. Die vergleichbaren Importe betrugen 3,1 Mrd. EUR. 2005 arbeiteten in den über 30 Lebensmittel-Branchen ca. 243 Industriebetriebe mit rund 28.000 Beschäftigten. Die Brauereien haben mit 12,8 % den größten Anteil an der Gesamtproduktion aller Branchen.
- 2005 wurden 6,6 Mio. hl **Mineral- und Tafelwasser** aus heimischer Produktion verkauft.
- Der Inlandsabsatz der **Fruchtsäfte** von Industrie und Gewerbe lag 2005 bei 2,9 Mio. hl. mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 35,4 Liter.
- In Österreich wurden 2004 rund 200.000 t **Süßwaren** im Wert von 600 Mio. EUR

produziert. Damit steigert diese Branche ihre Produktion wertmäßig um 5 % gegenüber dem Vorjahr.

- 1.855 **Bäckerbetriebe** und 460 **Konditoreien** erwirtschaften 2004 einen Branchenumsatz von 1.532 Mio. EUR und beschäftigen rund 25.000 MitarbeiterInnen. Etwa 70 % der österreichischen Bäckereien und 80 % der Konditoreien sind Kleinbetriebe mit weniger als 10 Beschäftigten.

Handel und alternative Vertriebsschienen

- Der **Lebensmitteleinzelhandel** erzielte 2005 einen Umsatz von 14,9 Mrd. EUR (2004: 14,66 Mrd. EUR.) inkl. den geschätzten Umsätzen der Diskonter mit fast 2,9 Mrd. EUR. (ACNielsen, 2006)
- Der Anteil der **Handelsmarken** im internationalen Konsumgütermarkt ist steigend. Weltweit den höchsten Stellenwert haben Handelsmarken in Westeuropa. Österreich liegt mit seinem Eigenmarkenanteil im europäischen Mittelfeld (ACNielsen, 2006).
- Österreichische **Convenience Shops** in Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen erzielen 2005 einen Umsatz von rund 500 Mio. EUR. Das entspricht einen durchschnittlichen jährlichen Umsatzanstieg von 2-3 % (Regio Plan, 2006).
- Zuwächse im Lebensmittelvertrieb haben sich für **Bioläden** (+ 2,0 %) ergeben. Ebenfalls gestiegen sind die Verkäufe der **Zustelldienste** (+12,5 %) und des **Lebensmitteleinzelhandels** (+1,0 %) (AMA Marketing, 2006).
- Mit wenigen Ausnahmen sind seit 1998 sowohl die Absätze als auch die Umsätze in der **Direktvermarktung** rückläufig. Nur die Hauszustellungen („Biokiste“) erbrachten in den vergangenen Jahren Umsatzzuwächse. Dennoch geben 20 % aller Haushalte an wöchentlich beim Landwirt direkt einzukaufen und über 43 % der befragten KonsumentInnen sind mit der Qualität der beim Direktvermarkter erworbenen Ware zufrieden (Quelle: RollAMA 2005).
- Die Geschäftsentwicklung der österreichischen **Gastronomie** ist generell befriedigend, obwohl unter dem steigenden Wettbewerbsdruck die Differenzierung innerhalb der Branche in „Gewinner“ und „Verlierer“ deutlicher wird. (Fachverband Gastronomie 2005).
- Die Anzahl der verkauften Essen pro Tag ist in den **Gemeinschaftsverpflegungen** zwischen 1997 und 2005 um mehr als 25 % auf 1, 421 Mio. Portionen pro Tag zurückgegangen. Gründe dafür liegen in der Betriebsgastronomie, bei den Firmenschließungen und den sinkenden Beschäftigtenzahlen. Geburtenrückgänge verursachen rückläufige Essenszahlen in Kindergärten und Schulen (Gastro Obsearcher, 2005).

Außenhandel

- Österreichische Unternehmen exportieren 2005 Waren und Dienstleistungen in einem Gesamtwert von gerundeten 94,0 Mrd. EUR und importieren um etwa 95,5 Mrd. EUR.

- Das ergibt ein österreichisches Handelsbilanzdefizit von 1,5 Mrd. EUR.
  Die Agrar- und Lebensmittelexporte betragen 6,0 Mrd. EUR und wachsen 2005 mit 11,3 % gegenüber dem Vorjahr. Die Importe steigen um nur 5,9 %. Damit verringert sich das österreichische Außenhandelsdefizit auf 218 Mio. EUR.
- Bei Agrar- und Lebensmittelprodukten (Zk. 1-24) entwickeln sich die Märkte in Mitteleuropa äußerst dynamisch. Die Steigerungsraten liegen bei den Exporten und Importen mit 27,1 % und 33,1 % rund sieben mal so hoch wie bei den gesamten Waren und Dienstleistungen.
- Die österreichische Exportwirtschaft (Gewerbe und Industrie) der höher verarbeiteten Produkte (Zk. 16-24) haben ihre Exportquote von 11,6 % im Jahr 1995 auf 38,0 % im Jahr 2005 steigern können. Gemeinsam mit den Markenprodukten und Spezialitäten der Verarbeitungsindustrie haben sich auch die Agrarexporte (Zk. 1-15) stark entwickelt.

Konsum und Tourismus

- Der Anteil der **Haushaltsausgaben** für „ Ernährung und alkoholfreie Getränke" liegt 2004/2005 bei 12,8 % (1999/2000: 13,2 %).
- Daraus ist ersichtlich, dass sich der Anteil der Haushaltsausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke weiter verringert hat. (Statistik Austria, 2006)
- In der österreichischen Volkswirtschaft spielt der **Tourismus** eine wichtige Rolle und hat auf die Lebensmittelwirtschaft einen unmittelbaren Einfluss. Die Touristen geben mit rund 23 % einen bedeutenden Teil ihres Urlaubsbudgets für Essen und Getränke aus. Sie sind ein wesentlicher Marktfaktor für die österreichischen Lebensmittelhersteller. (Statistik Austria, 2006)
- **Wintertouristen** geben in Österreich im Durchschnitt 30 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus. Darin sind die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel enthalten. Bei 59,2 Mio. Nächtigungen im Winterhalbjahr 2004/05 wurden gesamt rund 1,8 Mrd. EUR für Essen und Getränke ausgegeben. (T-Mona, 2004/2005).
- **Sommertouristen** geben in Österreich im Durchschnitt gerundete 26 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus. Die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel sind dabei enthalten. Bei 59,6 Mio. Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2005 wurden gesamt rund 1,5 Mrd. EUR für Essen und Getränke ausgegeben. (T-Mona, 2004/2005).
- Die gesamten österreichischen Agrar– und Lebensmittelimporte der Zollkapitel 1-24 sind mit 974 EUR / t nach wie vor höherwertiger als die Exporte mit 885 EUR / t. Es bleibt eine Herausforderung, die „unit values“ der Exporte zu steigern.

1. LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft erreichte im Jahr 2005 rund 5,4 Mrd. EUR. Mit dem Anstieg des Aufwands (+ 0,4 %) resultierte eine landwirtschaftliche Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen von 2,4 Mrd. EUR (- 6,9 %) (BMLFUW, 2006).

ha. Die Zahl der Erwerbstätigen in der Land– und Forstwirtschaft belief sich auf 5,2 % der Gesamterwerbstätigen (3,9 Mio.) im Jahr 2003 und ist im Sinken begriffen. Die Agrarstrukturerhebung 2003 registrierte 190.400 landwirtschaftliche Betriebe, was einem Rückgang von 12 % (27.100 Betriebe) ge-

KENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN LANDWIRTSCHAFT			
		2005	**Veränderung zu 2004 in %**
Produktionswert Landwirtschaft zu Herstellungspreisen in Mrd. EUR		5,4	-6,9
Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mrd. EUR		2,4	-14,9
Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung in %		1,1	-4,5
Zahl der Betriebe in 1000 (2003)		190,4	-
Durchschnittliche Betriebsgröße	in ha LF	18,4	-
	in ha Kulturfläche	34,0	-
Biobetriebe in 1000		19,8	+4,4
Bergbauernbetriebe in 1000 (2003)		73,6	-1,1
Durchschnittliche Einkünfte aus der Land– und Forstwirtschaft in 1000 EUR pro Betrieb		19,4	+3
Förderungen für die Land– und Forstwirtschaft in Mrd. EUR		2,1	+3,2
Importe in Mrd. EUR		6,21	+ 6,1
Exporte in Mrd. EUR		5,99	+ 11,1
Außenhandelsbilanz in Mrd. EUR		- 0,48	-

Quelle: Grüner Bericht vorläufig Lebensministerium, GBI (2006) www.lebensministerium.at

Trotz des Konzentrationsprozesses ist die österreichische Landwirtschaft nach wie vor kleinstrukturiert. So bewirtschaftet ein Großteil der Betriebe (61 %) weniger als 20 ha Gesamtfläche. Rund 4 % der Betriebe verfügen über eine Gesamtfläche größer als 100

genüber dem Jahr 1999 entspricht.

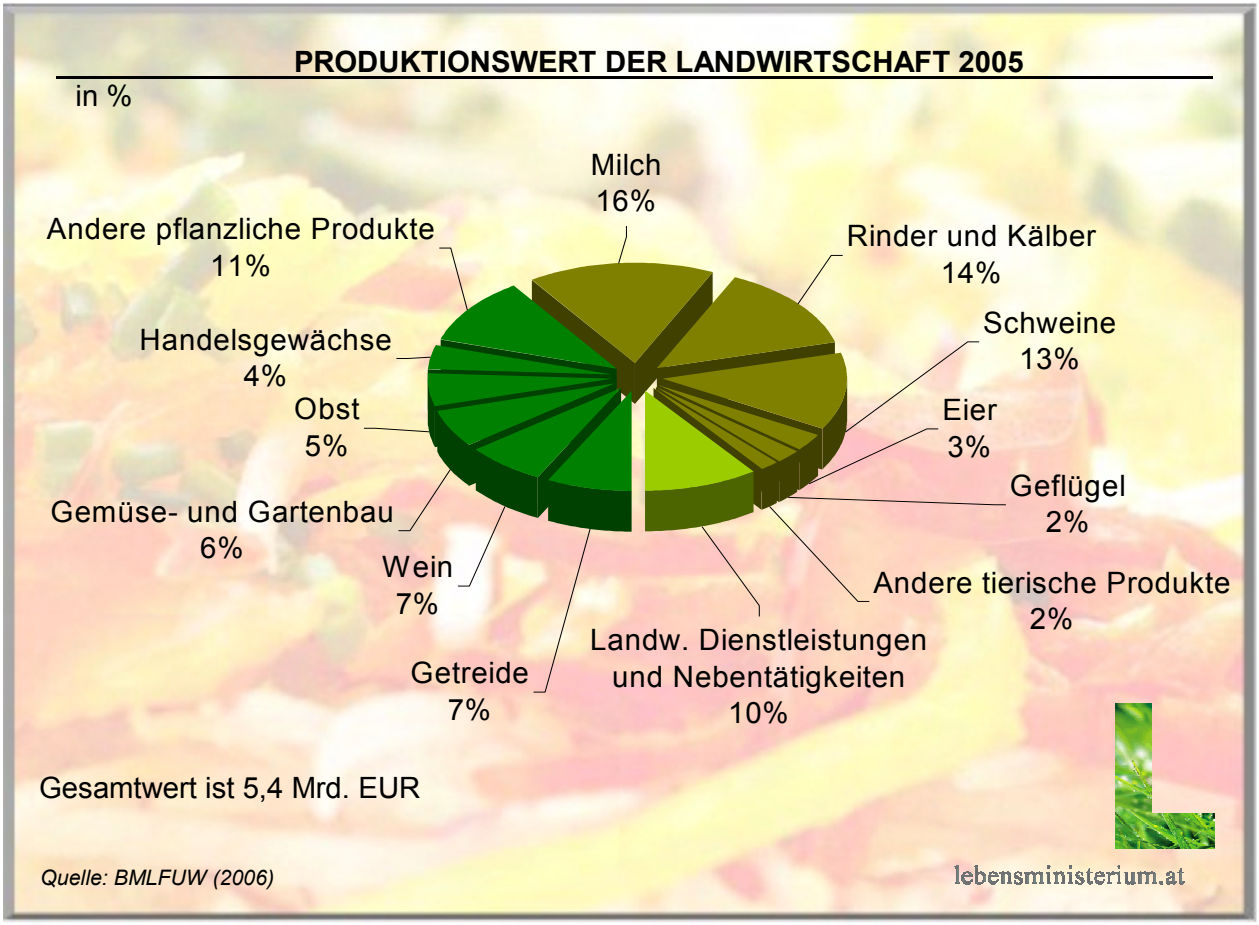
53,7 % der Betriebe wird im Nebenerwerb geführt, wobei die Zahl der Nebenerwerbslandwirte im Vergleichszeitraum 1999 bis 2003 um 21 % abnahm. Der Anteil der Haupterwerbsbetriebe beträgt 42,3 % und

Der hohe Rückgang bei den Nebenerwerbsbetrieben wurde vor allem durch die Aufgabe der landwirtschaftlichen Tätigkeit in kleinen Betrieben bzw. durch deren Zusammenlegung verursacht.

Eine besonders hohe Abnahme der Betriebe konnte in den beiden Bundesländern Niederösterreich (- 15 %) und Burgenland (- 27 %) festgestellt werden. Hingegen betrug der Rückgang der Betriebe in den von Grünland und Forstwirtschaft dominierten Bundesländern (Salzburg, Kärnten, Tirol) weniger als 10 %. Im Jahr 2003 gab es 1.171 Personengesellschaften (+ 2,6 % gegenüber 1999) und 6. 519 juristische Personen (- 2,1 % gegenüber 1999), die einen landwirtschaftlichen Betrieb führten.

Insgesamt wurden im Jahr 2005 für den Agrarsektor 2,1 Mrd. EUR Förderungen aufgewendet (+ 3,2 % gegenüber dem Vorjahr), mit denen Agrarumweltmaßnahmen, Ausgleichszulagen, GAP-Prämien, Strukturmaßnahmen und sonstige Förderungen dotiert wurden.

Grund für die Abnahme der durchschnittlichen land– und forstwirtschaftlichen Einkünfte im Jahr 2005 (-3,0 % gegenüber 2004) war der Anstieg der Vorleistungen (+ 0,4 %). Die Abschreibungen stiegen im selben Zeitraum um 2,3 %. Der Anstieg der Vorleistungen fiel trotz Erhöhung der Energie– und Treibstoffpreise nicht stärker aus, weil im Jahr 2005 die Mineralölsteuerrückvergütung für Agrardiesel eingeführt wurde.



Der Außenhandel mit agrarischen Produkten und Lebensmitteln wies 2005 ein Defizit auf. Die wichtigsten Handelspartner für Österreich sind Deutschland, Italien, Großbritannien und die Niederlande.

Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft erreichte 2005 einen Wert von 5,4 Mrd. EUR. Der Produktionswert tierischer Erzeugnisse (inkl. Milch) betrug 2,7 Mrd. EUR. Dazu beigetragen haben vor allem die höheren Erlöse aus der Schweinehaltung (+ 3,1 %).

Der Produktionswert von Rindern lag leicht über dem Vorjahreswert (+ 0,6 %). Dafür verantwortlich waren ein leicht erhöhtes Produktionsvolumen. In der Milcherzeugung konnte ein wertmäßiger Anstieg von 2,7 % erwirtschaftet werden. Der pflanzliche Produktionswert (2,2 Mrd. EUR) lag um 17,3 % niedriger als 2004. Das pflanzliche Produktionsvolumen ging um 2,9 %, die Preise um 2.3 % zurück.

Im Jahr 2005 nahm der Wert der landwirtschaftlichen Dienstleistungen (z.B. Erntearbeiten durch Maschinenringe) um 5,4 % gegenüber 2004 zu, die Erlöse der nicht trennbaren Nebentätigkeiten (z.B. Urlaub am Bauernhof) stiegen um 1,3 %.

2. LEBENSMITTELVERARBEITUNG

2.1. Fleisch

Die Fleischwirtschaft umfasst Betriebe, die sowohl in der Schlachtung und Zerlegung als auch in der Verarbeitung tätig sind. Der Bruttoproduktionswert der österreichischen Fleischwirtschaft betrug im Jahr 2003 ca. 2,2 Mrd. EUR, der wie folgt erwirtschaftet wurde :

Kleingewerbe bis 10 Beschäftigte - 430 Mio. EUR

Gewerbe über 10 Beschäftigte - 1.240 Mio. EUR

Industrie - 500 Mio. EUR

Drei wesentliche Trends kennzeichnen die österreichische Fleischwirtschaft. Die Unternehmen haben den starken Konzentrationsprozess, einen abnehmenden Fleischkonsum (ca. 1-3 % pro Jahr) und die zunehmende Marktmacht der Handelsketten als Hauptabnehmer von Fleischerzeugnissen zu bewältigen. Der Marktanteil der Fleischerfachgeschäfte nimmt kontinuierlich ab. Rund 60 % der Ware wird über Lebensmittelhandelsketten abgesetzt. Die Fleischbranche ist in den vergangenen Jahren einem starken Strukturwandel unterlegen.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN UND BESCHÄFTIGTEN DER FLEISCHWIRTSCHAFT 2003

	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten
GESAMT	1.214	17.588	16.336
Schlachthäuser	208	3.585	3.398
Geflügelschlächtereien	11	767	761
Fleischverarbeitung	995	13.236	12.177

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2003 - Statistik Austria, Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, GBI (2005)

www.lebensministerium.at

Die Absatzstruktur der Fleisch– und Fleischverarbeitungsprodukte:

1.Großhandel und Gastronomie

2.Einzelhandelsketten und Einzelhandelsgeschäfte

3.Eigener Verkauf

4.Direktvermarktung

Sowohl die Zahl der großen Fleischproduzenten als auch die der kleinen Fleischerbetriebe hat stark abgenommen, sodass 2003 1.214 Betriebe registriert waren. [1)]

Laut der Leistungs- und Konjunkturstatistik 2003 waren 1.214 Betriebe in der österreichischen Fleischwirtschaft tätig.

1) *In der Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2004 1.764 aktive gewerbeinnehabende Unternehmen als Fleischer verzeichnet.*
(Quelle: Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur, WKÖ, 2005)

Dazu zählen 208 Schlachthöfe, 11 Geflügelschlächtereien und 995 Fleischverarbeitungsbetriebe. In Summe beschäftigten diese Unternehmen 17.588 MitarbeiterInnen.

Die Fleischwirtschaft steht unter dem Druck der starken Marktposition des Lebensmittelhandels sowie einer zunehmenden Sensibilisierung der Konsumenten gegenüber Fleisch und Fleischverarbeitungsprodukten. Die Branche ist bemüht, ihre Position durch gesteigerte Qualität und Produktvielfalt zu behaupten. Rückverfolgbarkeit und Markenprogramme mit Herkunftssicherung zählen zu den unternehmerischen Strategien.

Der Umsatz der Unternehmen nach Produktbereichen hat sich in den vergangenen Jahren merklich verändert. Der Verkauf von Frischfleisch nimmt bei traditionellen fleischverarbeitenden Betrieben ab (- 34 % seit dem Jahr 2001). Die Gründe dafür liegen im zunehmenden Fleischangebot der Supermärkte, in der Direktvermarktung der Landwirtschaft sowie im wachsenden Einkauf der Gastronomie und des Handels bei C&C Märkten. Der Anteil der Wurstwaren konnte gesteigert werden (+ 40 %). Die geänderten Ernährungsgewohnheiten (Außerhausverzehr) und die zunehmende Zahl kleiner Haushalte ließen das Segment der Imbisse, Convenienceprodukte und Fertiggerichte auf 14,5 % des gesamten Fleischproduktumsatzes steigen.

Die Zahl der Betriebe, die für den EU-Binnenmarkt zertifiziert wurden, hat sich im Vergleichszeitraum 2002/2004 um 9 % erhöht.

ZUM INNERGEMEINSCHAFTLICHEN HANDEL ZUGELASSENE FLEISCHBETRIEBE IN ÖSTERREICH 2004

	2002	2004	Veränderung zu 2002 in %
GESAMT	472	513	9
Nur Schlachtung	18	20	11
Nur Zerlegung	74	71	-4
Nur Verarbeitung	121	140	16
Schlachtung und Zerlegung	82	77	-6
Zerlegung und Verarbeitung	99	104	5
Schlachtung und Verarbeitung	k.A.	2	-
Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung	26	34	31
Kühlhäuser und Umpackzentren	52	65	25

Quelle: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, GBI (2005)

www.lebensministerium.at

Eine Zunahme bei den Zertifizierungen für den innergemeinschaftlichen Warenverkehr kann bei jenen Unternehmen festgestellt werden, die in der Lage sind, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung integriert durchzuführen.

Rinder

Die Rindfleischproduktion ist aufgrund der GAP-Reform (Entkoppelung) und der steigenden Milchleistung pro Milchkuh rückläufig. Der Rinderbestand per 1.6.2005 hat um rund 38.000 Stück abgenommen, wofür vor allem die Abnahme des Nutz– und Zuchtkalblinnenbestandes verantwortlich ist. Damit verbunden ist eine tendenzielle Abnahme der Bruttoeigenerzeugung (BEE), die im Jahr 2005 um – 1,3 % gegenüber dem Vorjahr sank. Im Jahr 2004 wurden rund 575.000 Großrinder geschlachtet (-1,5 % gegenüber 2003). Im ersten Halbjahr 2005 wurden rund 267.000 Rinder geschlachtet, was gegenüber der Vergleichsperiode 2004 ein weiteres Minus von 2,9 % bedeutet.

Die Importe von Schlachtrindern sind im Vergleich der Jahre 2004 und 2005 stark gestiegen und erreichten einen Höchststand von 8.400 t. Der Export von Schlachtrindern blieb mit 700 t auf einen konstant niedrigen Wert.

Schweine

Mit 1. Juni 2005 betrug der österreichische Schweinebestand 3,21 Mio. Stück (+ 1,7 % im Vergleich zu 2004). Die Entwicklung des Schweinebestandes und der Produktion lief auf einen leichten Rückgang der BEE für das Jahr 2005 (- 2,6 %) im Vergleich zum Jahr 2004. Der Außenhandel mit Schweinefleisch zeigte einen Anstieg im Vergleich der Jahre 2004/05 sowie seit dem EU-Beitritt

RINDER - SCHLACHTUNGEN, AUSSENHANDEL, ABSATZ UND BRUTTOEIGENERZEUGUNG (BEE) 2004

		2005 in 1000 t	Veränderung zu 2004 in %
Untersuchte Schlachtungen		195,2	-0,9
Schlachtrinder	Import	8,4	16,7
	Export	0,7	40,0
Marktleistung		187,5	-1,5
Rindfleisch	Import	18,4	27,8
	Export	77,8	-1,9
Inlandsabsatz		135,8	2,9
Zucht/Nutzrinder	Import	2,8	133,3
	Export	12,3	16,0
Bruttoeigenerzeugung (BEE)		197	-1,3

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, Berechnungen GBI, (2005)

www.lebensministerium.at

SCHWEINE - SCHLACHTUNGEN, AUSSENHANDEL, ABSATZ UND BRUTTOEIGENERZEUGUNG (BEE) 2004			
		2005 in 1000 t	**Veränderung zu 2004 in %**
Untersuchte Schlachtungen		501,1	-0,9
Lebendschweine	Import	46,6	17,4
	Export	4,4	10,0
Marktleistung		458,8	-2,4
Schweinefleisch	Import	133,1	11,5
	Export	181,4	8,8
Inlandsabsatz		452,7	-1,3
Nicht untersuchte Schlachtungen		8	-14,0
Bruttoeigenerzeugung (BEE)		466,9	-2,6
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, Berechnungen GBI, (2005)			www.lebensministerium.at

Österreichs. Die Importe von Schweinefleisch sind im Jahr 2005 um 11,5 %, die Schweinefleischexporte um 8,8 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Ebenfalls gestiegen sind die Importe und Exporte von Lebendschweinen.

Kälber

Die Kälberschlachtungen sind 2004 gegenüber dem Vorjahr um 2,1 % auf rund 99.400 Stück zurückgegangen. Der Import von Schlachtkälbern ist um 25 % auf 3.000 Stück

KÄLBER - SCHLACHTUNGEN, AUSSENHANDEL, ABSATZ UND BRUTTOEIGENERZEUGUNG (BEE) 2004			
		2005 in 1000 t	**Veränderung zu 2004 in %**
Schlachtungen insgesamt		295,1	-1,1
Lebende Schafe	Import	19,6	42,0
	Export	18,2	40,0
BEE		293,7	-1,3
Lamm/Schaffleisch *	Import	212,4	1,0
	Export	8,7	74,0
Inlandsabsatz Lammpreis in EUR pro Stück		499	-1,0
		1,9	0,0
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, Berechnungen GBI, (2005)			www.lebensministerium.at

SCHAFE UND LÄMMER - SCHLACHTUNGEN, AUSSENHANDEL, ABSATZ UND BRUTTOEIGENERZEUGUNG (BEE) 2004			
		2005 in 1000 Stück	**Veränderung zu 2004 in %**
Schlachtungen insgesamt		295,1	-1,1
Lebende Schafe	Import	19,6	42,0
	Export	18,2	40,0
BEE		293,7	-1,3
Lamm/Schaffleisch *	Import	212,4	1,0
	Export	8,7	74,0
Inlandsabsatz		499	-1,0
Lammpreis in EUR pro Stück		1,9	0,0

** 13 kg Lammteile mit Knochen = 1 Stück, 9,1 kg Lammteile ohne Knochen = 1 Stück*
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, Berechnungen GBI, (2005)
www.lebensministerium.at

gesunken. Der Import von Kalbfleisch ist im Vergleich zum Jahr 2003 ebenfalls gestiegen (+ 27,6 %) und betrug rund 2.760 t.

Der Export von Schlachtkälbern ist konstant geblieben (881 t), jener von Nutz– und Zuchtkälbern ist 2005 um 27,6 % gestiegen (3.700 t). Die BEE stieg im Jahr 2005 im Vergleich mit dem Vorjahr um 0,8 % und war um rund 16 % geringer als im Jahr 1995.

Schafe und Lämmer

Im Jahr 2005 wurden in Österreich rund 295.100 Schafe und Lämmer geschlachtet, dies bedeutet gegenüber 2004 einen Rückgang von 1,1 %. Der Großteil (80 %) des in Österreich erzeugten Lammfleisches wird in der Direktvermarktung abgesetzt. Damit werden auch höhere Preise als die Schlachthofpreise erzielt.Aufgrund der geringen Selbstversorgungsrate von 80 % sind Importe notwendig, die sich in einer Erhöhung der Importe an Lebendschafen sowie Schaf– und Lammfleisch niederschlagen. Die Hauptherkunftsländer sind Großbritannien, Irland, Neuseeland und Australien.

Geflügel und Eier

Die Geflügelproduktion stieg von 103.000 t im Jahr 2003 auf 107.000 t im Jahr 2004 (+ 4 %). Diese Zunahme ergibt sich aus der vermehrten Schlachtung von Truthühnern (+ 2,2 Mio. t).

Der Selbstversorgungsgrad bei Geflügelfleisch beträgt 73 %. Der Pro-Kopf-Konsum liegt bei 18,2 kg, was einer geringfügigen Abnahme im Vergleich mit 2003 entspricht.

Der Import von Geflügelfleisch ist um rund 20,7 % gestiegen und der Export um 17,4 %. Bei lebendem Hausgeflügel gab es eine hohe Importsteigerung von über 200 %. Der jährliche Eierverbrauch der KonsumentInnen lag bei 13,5 kg im Jahr 2003 und konnte nur teilweise aus heimischer Produktion abgedeckt werden (Selbstversorgungsgrad 76 %).

GEFLÜGEL UND EIER - SCHLACHTUNGEN UND AUSSENHANDEL 2004			
		2004 in Tonnen	**Veränderung zu 2003 in %**
Schlachtungen insgesamt		107.197	-0,3
Davon:	Back-Brathuhn	81.301	0,6
	Truthühner	25.841	-3,1
Lebendes Hausgeflügel	Import	8.313	10,0
	Export	1075	36,2
Geflügelfleisch	Import	75.216	46,2
	Export	37419	67,7
Eier und Eigelb	Import	26.064	7,1
	Export	5.051	-15,3
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, Berechnungen GBI, (2005)			www.lebensministerium.at

Versorgungsbilanz – Fleisch

Österreich weist einen positiven Selbstversorgungsgrad bei Rind– und Schweinefleisch auf. Hingegen ist der Markt bei Schaf– und Lammfleisch und bei Geflügel auf Importe angewiesen. Der Pro-Kopf Konsum wird sowohl vom gesamten Inlandsverbrauch abge-

VERSORGUNGSBILANZ FÜR FLEISCH NACH ARTEN 2004 Schlachtgewicht in Tonnen								
	Rind & Kalb	**Schwein**	**Schaf & Ziege**	**Pferd**	**Innereien**	**Geflügel**	**Sonstiges**	**Insgesamt**
Bruttoeigenerzeugung	211.808	479.021	7.153	628	52.713	114.063	7.295	872.681
Einfuhr lebender Tiere	9.044	39.677	257	143	3.458	6.305	0	58.884
Ausfuhr lebender Tiere	14.750	4.045	270	557	1.651	253	0	21.526
Nettoerzeugung	206.102	514.653	7.140	214	54.520	120.115	7.295	910.039
Einfuhr	17.488	117.402	2.414	470	13.011	57.658	5.004	213.447
Ausfuhr	79.465	164.235	66	6	42.128	20.509	4.403	310.812
Inlandsverbrauch	144.125	467.820	9.488	678	25.403	157.264	7.896	812.674
pro Kopf in kg	17,6	57,2	1,2	0,1	3,1	19,2	1,0	99,4
Selbstversorgungsgrad in %	*147*	*102*	*75*	*93*	*208*	*73*	*92*	*107*
Menschlicher Verzehr	96.564	329.813	6.310	444	6.605	93.573	5.330	538.639
pro Kopf in kg	11,8	40,3	0,8	0,1	0,8	11,5	0,7	66,0
Quelle: Lebensministerium (2005)								www.lebensministerium.at

leitet (z.B.: Rind & Kalb 17,6 kg pro Kopf und Jahr) als auch vom menschlichen Verzehr ohne Schlachtabfälle (z.B..: Rind & Kalb 11,8 kg pro Kopf und Jahr).

Fleisch: Erfolge - Chancen

Fleisch und Verarbeitungsprodukte aus Österreich haben bei den KonsumentInnen ein hervorragendes Image. Das breite Produktsortiment der heimischen Ware mit traditionellem Geschmack wird besonders geschätzt. Regionale Spezialitäten genießen Vertrauen auf ihre besondere Qualität und erfreuen sich einer durch hohen „Konsumpatriotismus“ gekennzeichneten Nachfrage. Hier zeigt sich die positive Wirkung der Qualitätsprogramme. Die wesentlichen strategischen Ausrichtungen sind Lebensmittelqualität, Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung.

Chancen liegen einerseits im Export von Frischfleisch in ausgewählte Drittlandsmärkte (z.B.: Japan, Schweiz), aber auch in die benachbarten Mittel- und Osteuropäischen Märkte. Um größere Märkte bedienen zu können, werden gemeinsame Auftritte der ExporteurInnen hilfreich sein. Andererseits sind die Entwicklung innovativer Produkte mit Convenience sowie Markenprogramme mit ausgewiesener regionaler Herkunft erfolgversprechend. So können dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie höherwertige Produkte mit längerer Reifedauer, tieferem Zerlegegrad und vorverpackte Finalprodukte angeboten werden.

Die Stärke der Geflügelwirtschaft liegt in der Qualität der Produktion und Verarbeitung. Allerdings stagnieren die Absätze bei Masthühnern. Importe gewinnen an Bedeutung. Die Gastronomie wird als chancenreicher Markt für österreichisches Geflügel angesehen. Allerdings muss dieser Markt mit veredelten Spezialitäten und Produktinnovationen, einer verbesserten Markenbildung und mit attraktiven Preisen entwickelt werden.

Fleisch: Herausforderungen - Hürden

Nach wie vor zählen fehlende Zerlegekapazitäten mit vom Markt geforderter Zerlegtiefe zu den Herausforderungen der Branche. Hohe Schlachtkapazitäten mit einer geringen Auslastung wirken sich negativ auf die Konkurrenzfähigkeit der Betriebe aus.

Langfristig werden die benachbarten neuen EU-Mitgliedsländer mit ihren Schlacht- und Zerlegekapazitäten ernsthafte Mitbewerber. Noch sind die Strukturschwächen in den Nachbarländern zu gravierend, als dass diese die österreichischen Verarbeitungskapazitäten mit Schlachtrindern aus diesen Ländern auslasten könnten.

Für den innergemeinschaftlichen Warenverkehr erhielten vor allem jene Unternehmen eine Zertifizierung, die Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung integriert durchführen. Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Fleischbranche sollte eine verstärkte

Förderung von horizontalen Kooperationen und vertikalen Integrationen erfolgen.

In der Geflügelwirtschaft liegt die Herausforderung in der Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Hinzu kommen höhere Anforderungen im Tier- und Umweltschutz als bei benachbarten ausländischen Konkurrenten. Die Marktpreise stagnieren oder fallen bei gleichzeitig steigenden Produktionskosten (z.B. in der Putenmast).

Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005

2.2. Milch

Im Jahr 2004 wurden an die österreichischen Molkereibetriebe 2,617 Mio. t Milch (- 1,1 % gegenüber dem Jahr 2003) angeliefert, was einer Lieferleistung von rund 84 % der gesamten erzeugten Rohmilch entspricht. Die Zahl der Rohmilchlieferanten an die Verarbeitungsbetriebe hat in den vergangenen Jahren auf 51.038 abgenommen. Damit verbunden ist ein Anstieg der Milchquote je Milchbetrieb. Weiters zeigt die geografische Differenzierung, dass vor allem die Milchproduktion im Nord– und Südosten Österreichs abnahm, hingegen in den alpinen Regionen zunahm.

Im Jahr 2004 waren 93 Molkerei– und Käsereibetriebe mit 109 Betriebsstätten tätig, die 4.086 Beschäftigte aufwiesen.

Der EU-Beitritt hat in der Milchverarbeitungsbranche zu Umstrukturierungs– und Rationalisierungsprozessen geführt, die nach wie vor im Gange sind. Im internationalen Vergleich weist die österreichische Milchwirtschaft kleine Produktions– und Verarbeitungsstrukturen auf, welche sich in Form hoher Produktions– und Logistikkosten auswirken.

Zu den größten Verarbeitungsbetrieben nach verarbeiteter Milchmenge in Tonnen im Jahr 2004 zählten:

Berglandmilch	823.000 t
Gmundner Milch	263.000 t
NÖM AG	258.000 t
Tirol Milch	220.000 t

Bei einem umsatzmäßigen Vergleich würde die NÖM AG vor der Gmundner Milch auf Platz zwei rangieren.

Rohmilcherzeugung und Anlieferung

Die gesamte landwirtschaftliche Rohmilcherzeugung betrug im Jahr 2005 rund

KENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN MOLKEREIWIRTSCHAFT 2004	
Anzahl der Molkereien und Käsereien	93
Anzahl der Betriebsstätten	109
Umsatz in Mrd. EUR	1,74
Anzahl der Beschäftigten	4.086
Prozentsatz der verarbeiteten Rohmilch in den größten 3 Unternehmen	51,4
Quelle: BAWI, GBI (2005)	www.lebensministerium.at

ROHMILCHERZEUGUNG UND –VERWENDUNG 2005			
in 1000 Tonnen		**2005 in 1000 t**	**Veränderung zu 2004 in %**
Erzeugung	Insgesamt	3.113,70	-0,7
	Lieferleistung in % der Erzeugung	84 %	0,0
Verwendung	Lieferleistung	2.617	0,0
	Ernährung *	152	-1,3
	Futter **	314	4,7
	Schwund	31	0,0

** Ernährungsverbrauch am Hof*
*** Verfütterung ab Hof*
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

SCHAF– UND ZIEGENMILCHERZEUGUNG 2005		
in 1000 Tonnen	**2005 in 1000 t**	**Veränderung zu 2004 in %**
Schafmilch	8,8	2,3
Ziegenmilch	13,4	8,9

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

3,11 Mio. t, was einer Abnahme der Milcherzeugung von 0,7 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Die Lieferleistung an die Molkereien betrug daraus 84 %. Die verbleibende Milchmenge wurde im Rahmen der Direktvermarktung, für den Eigenverbrauch oder die Fütterung in den Betrieben verwendet. Die Rohmilchqualität befindet sich auf hohem Niveau, so wurden rund 98 % der Milch ohne Qualitätsabzüge eingestuft.

Die Schaf– und Ziegenmilcherzeugung steigt im Vergleichszeitraum 2004/05 (+ 2,3 % für Schafmilch, + 8,9 % für Ziegenmilch).

Milchverarbeitung

Die Anzahl der Milchkühe belief sich im Jahr 2004 auf 540.737 Stück (- 3 % gegenüber 2003). Trotz rückläufiger Anzahl von Milchkühen wurde die nationale Milchquote (A und D Quote [1)]) aufgrund der Leistungssteigerung je Milchkuh überliefert.

Die Milchproduktion je Kuh betrug im Schnitt 5.802 kg, was einer Steigerung von 2,9 % gegenüber dem Jahr 2003 entsprach. Die Lieferleistung je Kuh wurde um 5,8 % im Jahr 2004 gesteigert.

1) A Quote: Anlieferungsreferenzmenge ; D Quote: Direktverkaufsreferenzmenge

ROHMILCHERZEUGUNG UND -LIEFERLEISTUNG 2004			
		2004	Veränderung zu 2003 in %
Milchproduktion	Insgesamt in 1000 t	3.114	-2,9
	Je Kuh und Jahr in kg	5.800	+2,9
Milchlieferleistung	Insgesamt in 1000 t	2.617	-1,1
	Je Kuh und Jahr in kg	4.860	+5,8
	Je Lieferant und Jahr in kg	53.985	+9,9
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2006)			www.lebensministerium.at

Die Zahl der MilchlieferantInnen wird kontinuierlich geringer. Damit einher geht eine Zunahme der Milchliefermenge pro Betrieb um + 9,9 % im Jahr 2004 bzw. eine Steigerung um 73,3 % seit Österreichs EU-Beitritt 1995.

Verbrauch von Milchprodukten - Milchpreis

Der Erzeugerpreis inkl. Steuern für Milch mit natürlichem Fettgehalt lag 2004 bei

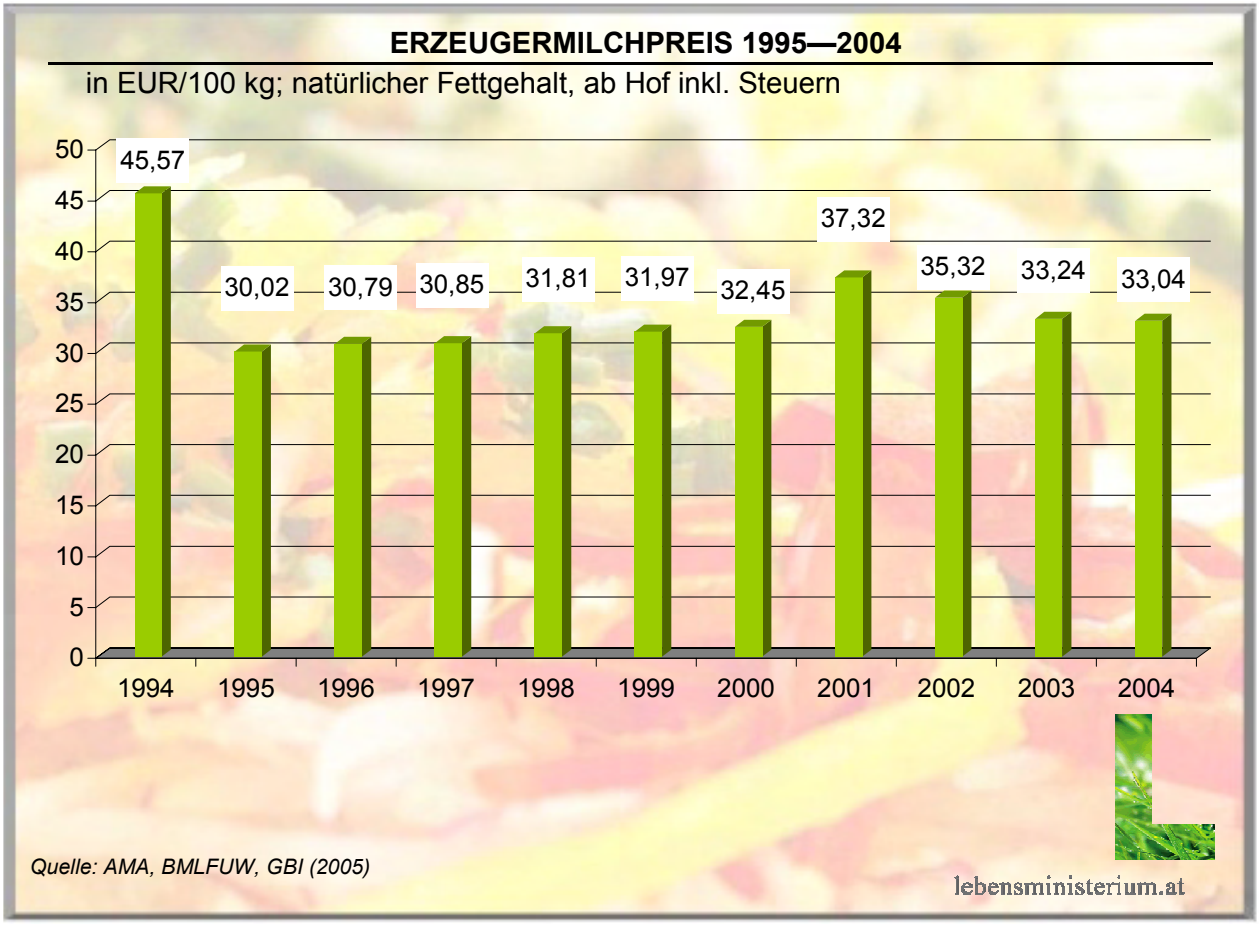
ERZEUGUNG VON MILCHPRODUKTEN 2004 (in 1000 Tonnen) VERÄNDERUNGEN ZU 2003 und 1995 (in %)									
	Erzeugung in 1000 Tonnen			Import			Export		
	2004	Veränderung zu 2003 in %	Veränderung zu 1995 in %	2004	Veränderung zu 2003 in %	Veränderung zu 1995 in %	2004	Veränderung zu 2003 in %	Veränderung zu 1995 in %
Flüssigmilch	787,8	3,4	35,2	58,5	-14,9	186,1	224,0	13,1	1.296,8
Obers & Rahm	61,4	2,2	16,5	3,8	-14,7	176,9	1,0	44,9	70,7
Milchpulver nicht entrahmt	0,9	-38,6	-94,7	0,7	89,1	-47,9	1,5	134,9	-60,4
Milchpulver entrahmt	6,1	-23,5	-66,0	1,0	217,4	841,4	4,6	8,4	393,0
Butter	32,9	-0,7	-16,7	10,2	2,9	1.293,1	1,7	5,2	101,3
Käse gesamt	144,4	-4,6	39,9	82,3	7,2	153,2	86,8	2,8	328,9
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2006)									www.lebensministerium.at

PRO-KOPF-VERBRAUCH VON AUSGEWÄHLTEN MILCHPRODUKTEN 2004 in kg	
Käse	18,1
Schmelzkäse	1,3
Konsummilch	76,1
Butter	4,6
Obers & Rahm	7,8
Kondensmilch	1,7
Quelle: AMA, BMLFUW, GBI (2006)	www.lebensministerium.at

33,04 EUR/100 kg und damit um 27,5 % unter dem Erzeugermilchpreis vor Österreichs EU-Beitritt (1994). Im Jahr 2001 stieg der Preis aufgrund der BSE-Krise und des erhöhten Konsums von Milch und Milchprodukten auf 37,32 EUR/100 kg.

Absatz von Milchprodukten

Mengenmäßig ist der Absatz von Molkereiprodukten im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2004 um 1,4 % zurückgegangen. Wertmäßig konnte eine geringfügige Steigerung



ABSATZ VON MILCH UND MILCHPRODUKTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2004

	Absatz nach Menge			Absatz nach Wert		
	Insgesamt in 1000 Tonnen	Veränderung zu 2003 in %	Veränderung zu 1998 in %	Insgesamt in Mio. €	Veränderung zu 2003 in %	Veränderung zu 1998 in %
Molkereiprodukte gesamt	636,5	-1,4	-5,4	1.319,7	+0,4	+1,7
Weiße Palette [1)]	426,3	-2,6	-10,1	445,0	+0,1	-7,1
Bunte Palette [1)]	101,5	+3,2	+12,2	234,7	+1,9	+13,3
Gelbe Fette [1)]	42,8	-0,3	-8,7	167,8	+0,3	-4,0
Gelbe Palette [1)]	65,8	-1,2	+7,9	472,2	+/-0	+8,1

1) Beispiele für Weiße Palette: Trinkmilch, Naturjoghurt, Topfen
Bunte Palette: Fruchtjoghurt, Milchmischgetränke, Frischedesserts
Gelbe Fette: Butter, Bratfette
Gelbe Palette: Käse
Quelle: RollAMA/AMA Marketing, GBI (2005)

www.lebensministerium.at

erzielt werden (+ 0,4 %). Dies ist auch für den Vergleich des Zeitraumes 1998 / 2004 zu ersehen. Daraus lässt sich schließen, dass der Absatz höherwertiger Produkte zugenommen hat. Insbesondere ist ein Anstieg des wertmäßigen Absatzes der bunten Palette seit dem EU-Beitritt (+ 13,3 %) erkennbar.

Milch: Erfolge - Chancen

Österreichische Produzenten und Molkereien arbeiten durchwegs auf hohem Qualitätsstandard und mit langjähriger Kompetenz. Eine hochwertige Produktionstechnik gepaart mit erfolgreichen Produktinnovationen sind die Stärken, mit denen die Milchwirtschaft ihr hervorragendes Ansehen bei den Konsumenten ausbaut.

Die KonsumentInnen kaufen „österreichbewusst“ und schätzen die Frische und Qualität der Produkte mit nachgewiesener regionaler Herkunft. So sind bestehende Marken gut positioniert und der hohe BIO-Anteil trägt zum guten Image der Milchwirtschaft bei den KonsumentInnen bei.

Durch die EU-Erweiterung 2004 entstand ein vielversprechender Markt in unmittelbarer Nachbarschaft, den die österreichische Milchwirtschaft zu nutzen versteht. Auch höher verarbeitete Milcherzeugnisse finden auf dem erweiterten EU-Binnenmarkt und den benachbarten Drittländern (z.B.: Rumänien, Bulgarien, Russland) mit zunehmend höherer Kaufkraft der KonsumentInnen ihre Chance.

Zunehmend werden Produkte mit differenzierten Eigenschaften wie BIO-Milchprodukte, Produkte mit gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen („functional drinks“) oder Produkte ohne Einsatz von GVO in der Herstellung nachgefragt. Produzenten und Verarbeiter

nutzen diese neuen Konsumtrends als Chancen und forcieren die Investitionen in die technische Ausstattung. Die Unternehmen investieren verstärkt in Innovationen bei Produkten, Verfahren und Verpackungen.

Erfolgversprechend sind die naturnahe, der Region verbundene Produktion und Verarbeitung, die auf modernsten Managementsystemen in der Qualitätssicherung und auf Rückverfolgbarkeit aufbauen.

Milch: Herausforderungen - Hürden

Die Milchwirtschaft hat sich entlang der Wertschöpfungskette auf die neuen Rahmenbedingungen der GAP-Reform, der zu erwartenden WTO-II-Ergebnisse und auf die Auswirkungen der EU-Erweiterung im Jahr 2004 eingestellt. Der Einfluss des Weltmarktes wird vor allem bei Butter zunehmen, die Strukturveränderungen des Sektors werden sich beschleunigen und der Preisdruck auf Produzenten und Verarbeiter wird steigen.

Die EU-Milchmarktreformen werden auf die Preisrelationen der Milchinhaltsstoffe Auswirkungen zeigen. Milchfett und dessen Verwertung wird voraussichtlich unter Druck geraten. Eiweißkomponenten der Milch (z.B. Magermilchpulver) werden nach Umsetzung der GAP-Reform 2007 geringerem Preisdruck unterliegen. Spezialisierungen in der Produktion und Produktinnovationen bleiben dabei die wichtigsten Herausforderungen. Der durch die GAP-Reform sinkende Milchpreis soll durch die Milchprämien großteils ausgeglichen werden.

Im internationalen Vergleich sind die österreichischen Produktions- und Verarbeitungsstrukturen klein.

Das ergibt vergleichsweise hohe Produktions- und Logistikkosten. Eine geringe Kapazitätsauslastung als Folge breiter Sortimente legt Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette (Produktion, Verarbeitung, Vermarktung) und die Optimierung der Verarbeitungsstrukturen nahe.

So attraktiv die benachbarten Märkte in den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) sind, werden sie wegen niedriger Rohstoff- und Arbeitskosten im Standardsegment auch zu ernsthaften Konkurrenten. Mit der Bearbeitung der MOEL-Märkte nimmt die österreichische Milchwirtschaft diese Herausforderung mit guten Erfolgschancen an. Deutschland und Italien bleiben aber derzeit mit über 70 % Anteil die dominierenden Absatzmärkte für österreichische Milchprodukte.

Die Internationalisierung des Lebensmittelhandels bringt einerseits bei Handelskontakten und Listungen über nationale Grenzen hinweg Vorteile. Andererseits wirkt sich die Konzentration des Handels und die steigende Zahl der Diskonter in einem bedrohlichen Preisdruck auf die österreichische Milchwirtschaft aus. Dazu kommen die Wettbewerbsvorteile der internationalen Konzerne mit ihren bedeutend größeren Budgets für Marketing und Forschung und Entwicklung.

Quelle: BAWI; BMLFUW, GBI, 2005

2.3. Gemüse

Die Gemüseanbaufläche ging 2005 um 782 ha auf 12.780 ha zurück, davon entfallen ca. 10.000 ha auf den Feldgemüseanbau. Aufgrund dieser Flächenreduzierung sank die Marktproduktion von 553.080 t im Jahr 2004 auf 510.713 t im Jahr 2005 (- 42.367 t).

GEMÜSE — VERSORGUNGSBILANZ 2004/2005

in Tonnen

Gemüseart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Inlands-verwendung[1)]	Verluste	Nahrungs verbrauch	Pro-Kopf in kg	SVG[2)] in %
Gemüse gesamt	630.485	561.059	147.276	1,044.268	175.159	869.109	106,0	*60*
Champignons und Pilze	900	18.996	2.623	17.273	950	16.323	2,0	*5*
Erbsen	3.864	4.235	524	7.575	243	7.332	0,9	*51*
Gurken (Cornichons)	13.850	6.211	3.162	16.899	693	16.206	2,0	*82*
Gurken (Salat)	27.750	23.340	8.047	43.043	5.029	38.014	4,6	*64*
Karfiol	8.301	5.286	661	12.926	1.094	11.832	1,4	*64*
Karotten, Möhren	81.302	14.665	14.704	81.263	25.124	56.139	6,8	*100*
Kohl, Chinakohl	45.366	10.243	7.418	48.191	12.382	35.809	4,4	*94*
Kraut weiß u. rot	54.733	7.340	3.045	59.028	8.577	50.451	6,2	*93*
Melonen	4553	3.262	956	32.761	6.042	26.719	3,3	*1*
Paprika, Pfefferoni	9.861	35.527	3.425	41.963	3.828	38.135	4,6	*23*
Paradeiser	35.839	195.086	17.902	213.023	22.859	190.164	23,2	*17*
Rote Rüben	8.369	4.659	1.488	11.540	1.395	10.145	1,2	*73*
Salat (Häuptel-, Eissalat)	48.344	15.318	1.025	62.637	7.333	55.304	6,7	*77*
Salat (Sonstige)	5.645	22.999	750	27.894	3.607	24.287	3,0	*20*
Sellerie	15.073	1.501	1.449	15.125	2.306	12.819	1,6	*100*
Spargel	2.103	4.136	487	5.752	229	5.523	0,7	*37*
Spinat	8.830	2.172	3.790	7.212	442	6.770	0,8	*122*
Zwiebeln	117.678	27.246	53.868	91.056	20.376	70.680	8,6	*129*
Zucchini	5.006	8.234	322	12.918	1.739	11.179	1,4	*39*
Übrige Gemüsearten	61.558	120.603	21.630	160.531	24.431	136.100	16,6	*38*
Marktproduktion	554.827	561.059	147.276	968.610	148.679	819.931	100,0	*57*
Haus- und Kleingärten [1)]	75.658	-	-	75.658	26.480	49.178	6,0	-

1) Einschließlich Verarbeitungserzeugnisse aus Gemüse in Frischgewicht.
2) SVG = Selbstversorgungsgrad
3) Erzeugung geschätzt, da Anbauflächen nicht erhoben werden.
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW (2006)

Die Versorgungsbilanz für Gemüse zeigt, dass mit Ausnahme von Zwiebeln (SVG 129 %) Spinat (SVG 122 %) Karotten (SVG 100 %) und Sellerie (SVG 100 %) die Belieferung des österreichischen Marktes durch Importe gedeckt werden muss. Eine leichte Unterversorgung konnte bei Kohl (SVG 94 %), Gurken/Cornichons (SVG 84 %) und Kraut (SVG 93 %) festgestellt werden. Eine starke Unterversorgung bestand bei Melonen (SVG 1 %) und Champignons und Pilzen (SVG 5 %). Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse lag 2005 bei 106,0 kg.

Gemüse - Verbrauch und Preisentwicklung

Insgesamt konnte seit 1990 (78,8 kg/Kopf) eine Steigerung des Pro-Kopf-Konsums von Gemüse um 34,5 % erzielt werden. Freilandparadeiser wurden auf 26 ha angebaut (+ 18 ha). Die Produktion hat sich aber auf den geschützten hochtechnisierten Anbau verlagerte, der für die steigende Nachfrage von z.B. Rispentomaten notwendig ist. Der geschützte Anbau von Rispentomaten (Folie oder Glashaus) blieb relativ konstant bei 50 ha (- 1 ha gegenüber 2004). Leicht zurückgegangen ist auch die Gesamtflächen des geschützten Paradeiseranbaus von 163 ha im Jahr 2004 auf 158 ha im Jahr 2005 sowie von Paprika aus geschütztem Anbau von 99 ha auf 83 ha.

Die Preisentwicklung bei Frischgemüse war aufgrund der guten Erträge nicht zufriedenstellend. Preissteigerungen gab es bei

EINKAUF VON GEMÜSE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2004
in Mio. €

	2004	Veränderung zu 2001 in %
Paradeiser	59,5	-13,1
Paprika	43,0	2,6
Grüner Salat	28,6	-31,4
Gurken	24,8	-13,9
Zwiebeln	23,2	8,9
Karotten	18,7	-11,0
Eissalat	18,1	1,7
Champignons	12,4	1,6
Spargel	9,9	-2,9
Kraut	9,3	10,7
Radieschen	9,3	-5,1
Suppengemüse	8,8	20,5
Zucchini	8,3	-17,0

Quelle: RollAMA, GBI (2005)

Zuckermais (+ 24 %), Zucchini (+ 22,3 %), Knoblauch (+ 16,3 %) und grünem Paprika (+ 15,6 %). Preiseinbrüche waren bei Dille (- 50,1 %), Paradeisern Klasse I (- 36,7 %), Kohl (- 34,1 %) und bei vielen Salatsorten festzustellen. Positiv hat sich der Preis von Verarbeitungsgemüse wie Grünerbsen (+ 34,9 %), Karotten (+ 19 %), Spinat (+ 14,9 %) und Pfefferoni (+ 11,1 %) entwickelt.

Die beliebtesten Gemüsesorten neben Paradeisern sind nach wie vor Paprika, Grüner Salat und Gurken, obwohl im Vergleich zum Jahr 2001 die Verkaufsmengen von Paradeisern (- 13, 1 %), grünem Salat (- 31,4 %) und Zucchini (- 17,0 %) abnahmen.

Am stärksten gestiegen sind Suppengemüse (+ 20,5 %), Kraut (+ 10,7 %) und Zwiebeln (+ 8,9 %).

Gemüse: Chancen - Erfolge

Im Frischgemüsesegment liegen die Stärken in der hohen Produktqualität und der starken Marktposition der heimischen Ware. Im Verarbeitungsbereich kann auf eine moderne Technologie mit wachsendem Convenience-sektor hingewiesen werden.

Steigender Konsum vor allem von Frischgemüse und –obst lassen auf eine positive Marktentwicklung hoffen. Exporterfolge konnten bei Zwiebeln und BIO-Kartoffeln erzielt werden.

Convenienceprodukte und Functional Food haben im Verarbeitungsbereich ein gutes Marktpotential. Innovationen beim Anbau von Frischgemüse können die Attraktivität des Angebotes erhöhen. (Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

Gemüse: Herausforderungen - Hürden

Weiterführende Zielsetzungen im Gemüsebau sind die weitere Modernisierung der Betriebe, um dadurch eine nachhaltige Sicherung der österreichischen Produktion und Standorte zu schaffen, besonders in Bezug auf die zu erwartenden Importzunahmen aus den neuen EU-Ländern.

Die dem Sektor immanenten Preisschwankungen sind ausschlaggebend für die ständige Suche nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten, innovativen Produkten und rationellen Kulturführungen. Dabei kann auf die lokalen, kulinarischen Gepflogenheiten rascher, flexibler und optimaler reagiert werden.

Der Preisdruck des Lebensmittelhandels gegenüber den Verarbeitern und Vermarktern wird zunehmend stärker, die wiederum den Druck auf die Erzeuger weitergeben.

Die Strukturen der Gemüseverarbeitung sind im internationalen Vergleich klein und teuer, die Ausgaben für Innovationen sind gering. Wettbewerbsnachteile ergeben sich auch aus hohen Arbeits-, Sozial– und Umweltkosten für heimische Betriebe.

Aus den neuen EU-Mitgliedsländern wird ein Anstieg des Exports von Frischgemüse erwartet.

(Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

KENNZAHLEN DER KARTOFFELPRODUKTION		
	2005	**Änderung zu 2004 in %**
Anbaufläche in 1000 Hektar	21,1	-3,7
Kartoffelernte in 1000 Tonnen	763,1	10,1
Kartoffelstärke, Produktion in 1000 Tonnen	52,6	13,4
Import in Mio. EUR	16,9	0,0
Export in Mio. EUR	5,3	0,0
Quelle: Statistik Austria, BMLFUW (2006)		www.lebensministerium.at

2.4. Kartoffeln

Bei Kartoffeln ging die Anbaufläche im Zeitraum 1999 bis 2004 stark zurück (- 31 %). Die gesteigerten Ernteerträge auf 316 dt / ha (+ 26,5 %) konnten ein Sinken der Produktionsmenge (- 12,7 %) über die vergangenen Jahre nicht verhindern.

Die Anbaufläche nahm im Vergleich der Jahre 2004/05 geringfügig um 3,7 % ab. Die Erntemenge konnte im selben Vergleichszeitraum um 10,1 % gesteigert werden.

Der Außenhandel mit Kartoffeln weist einen konstant geringen Umfang auf.

Die Anbaufläche von Spätkartoffeln (Stärke– und Speiseindustriekartoffeln) machte rund 45 % und die der frühen– und mittelfrühen Speisekartoffeln 55 % aus.

2.5. Obst

Im Jahr 2005 betrug die gesamte Obstproduktion (Intensiv– und Extensivobstbau) 782.909 t. Laut Obstanlagenerhebungen aus dem Jahre 2002 wird in Österreich auf 11.599 ha Intensivobstbau betrieben.

Die Zahl der Betriebe, die im Intensivobstbau tätig sind, betrug im selben Jahr 4.611.

Der Selbstversorgungsgrad (SVG) betrug 2005 bei Äpfeln 94 %, bei Zwetschken und Pflaumen 95 % und bei Birnen 87 %. Einen sehr geringen Selbstversorgungsgrad gab es bei Pfirsichen und Nektarinen (20 %), Marillen (48 %) sowie Erdbeeren (45 %). Der Bedarf an Obst wird in Österreich zum Großteil über Importe gedeckt, so betrug die Einfuhr 2005 rund 581.724 t. Dem stand eine Obstausfuhr von rund 143.661 t gegenüber.

Der Verbrauch von Frischobst steigt seit dem Jahr 1997 und hat eine Zunahme des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs von 71,6 kg (1997) auf 79,2 kg (2004) erfahren. Im gleichen Zeitraum ist der jährliche Zitrusfrüchte-Pro-Kopf-Konsum von 14,9 kg auf 14,8 kg zurückgegangen.

Für Äpfel, Bananen, Orangen, Erdbeeren und Weintrauben geben die österreichischen KonsumentInnen wertmäßig am meisten aus. Bananen lagen im Jahr 2001 mit einem Einkaufswert von 91,8 Mio. EUR noch vor den Äpfeln (89,3 Mio. EUR). Im Jahr 2004 zeigen die Verkaufsmengen, dass Äpfel trotz

OBST — VERSORGUNGSBILANZ 2004/2005
in Tonnen

Obstart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Inlands-verwendung[1)]	Verarbei-tung	Verluste	Nahrungs-verbrauch	Pro-Kopf in kg	SVG[4)] in %
Obst zusam-men	782.909	581.724	143.661	1,220.972	255.000	197.817	768.155	93,6	*64*
Äpfel	484.096	86.209	53.913	516.392	170.000	113.899	232.493	28,3	*94*
Birnen	124.366	20.867	2.930	142.303	55.000	26.004	61.299	7,5	*87*
Marillen	15.746	1.672	1.867	32.551	2.500	4.335	25.716	3,1	*48*
Kirschen, Weichseln	32.210	11.596	5.200	38.606	4.000	6.104	28.502	3,5	*83*
Pfirsiche, Nek-tarinen	8.572	36.871	1.758	43.685	-	2.163	41.522	5,1	*20*
Zwetschken, Pflaumen	69.579	4.548	1.207	72.920	7.000	24.524	41.396	5,0	*95*
Erdbeeren	17.602	33.990	12.666	38.926	1.000	4.230	33.696	4,1	*45*
Sonstige Bee-ren	30.738	45.481	8.831	67.388	15.500	4.576	47.312	5,8	*46*
Tafeltrauben	-	31.445	2.843	28.602	-	1.572	27.030	3,3	-
Bananen	-	85.988	9.282	76.706	-	2.580	74.126	9,0	-
Ananas	-	19.481	2.949	16.532	-	450	16.082	2,0	-
Sonstige Obst-arten	-	56.216	26.035	30.181	-	3.506	26.675	3,3	-
Orangen	-	59.178	1.000	58.178	-	1.775	56.403	6,9	-
Mandarinen	-	31.969	1.403	30.566	-	935	29.631	3,6	-
Zitronen	-	23.531	919	22.612	-	706	21.906	2,7	-
Grapefruits	-	3.358	102	3.256	-	101	3.155	0,4	-
Sonstige Zit-rusfrüchte	-	12.324	10.756	1.568	-	357	1.211	0,1	-
Trockenobst [2)]	-	12.918	2.992	9.926	-	-	9.926	1,2	-
Schalenobst [3)]	17.735	30.982	8.243	40.474	-	2.660	37.814	4,6	*44*

1) Inklusive importierter Marmeladen und konserviertem Obst
2) Zur Erzeugung von Saft und Destillaten
3) Produktgewicht mit Schale
4) SVG = Selbstversorgungsgrad
Quelle: BMLFUW (2006)

www.lebensministerium.at

Abnahme der wertmäßig getätigten Einkäufe der KonsumentInnen vor den Bananen rangieren. Im Vergleich der Einkaufswerte für Erdbeeren und Weintrauben hat sich von 2001 auf 2004 eine Verschiebung zu Gunsten der Erdbeeren ergeben, die mit 34,4 Mio. EUR Einkaufswert Platz vier belegen. Zugenommen haben im Zeitraumvergleich 2001/04 die wertmäßigen Einkaufsmengen bei Clementinen (+ 60 %) und Marillen (+

33,7 %). Die größten Rückgänge mussten bei Pfirsichen (- 38 %), Nektarinen (- 26,5 %), Melonen (- 22,6 %), Mandarinen (- 19,7 %) und Weintrauben (- 17,5 %) verzeichnet werden.

Markt und im Export erfolgreich. Sorten für veränderte Geschmacksrichtungen der KonsumentInnen werden durch gezielte Sortenumstellungen angeboten, um somit besser den Marktanforderungen zu entsprechen.

EINKAUF VON OBST 2004

In Mio. EUR

	2004	2001	Veränderung zu 2001 in %
Äpfel	86,2	89,3	-3,5
Bananen	84,2	91,8	-8,3
Orangen	37,2	43,7	-14,9
Erdbeeren	34,4	36,5	-5,8
Weintrauben	34,3	41,6	-17,5
Zitronen	17,3	20,0	-13,5
Clementinen	16,8	10,5	60,0
Birnen	16,6	18,7	-11,2
Melonen	14,7	19,0	-22,6
Kiwi	14,4	15,2	-5,3
Nektarinen	13,9	18,9	-26,5
Marillen	12,7	9,5	33,7
Mandarinen	9,8	12,2	-19,7
Sonstige Südfrüchte	9,4	9,8	-4,1
Pfirsiche	7,5	12,1	-38,0
Ananas	7,5	8,5	-11,8

Quelle: RollAMA, GBI (2005) www.lebensministerium.at

Obst: Chancen - Erfolge

Frischobst zeichnet sich durch seine hohe Qualität und starke Position am heimischen Markt aus, mit guten Exporterfolgen bei Produkten wie z.B. Äpfeln. Verarbeitetes Obst (Marmelade) entwickelt sich am heimischen

Eine Verbreiterung der Dienstleistungen für den Handel durch Intensivierung der Verarbeitungstiefe kann die Wertschöpfung steigern.

Die Bearbeitung neuer Exportmärkte, u.a. auch mit Bioprodukten, zeigt sich als besonders erfolgversprechend.

Intensive Bemühungen sollten auf die weiter-

führende Entwicklung von Convenience-produkten und innovativen Verarbeitungsprodukten gerichtet werden, um von der geänderten Nachfrage auf den Märkten zu profitieren (Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005).

Obst: Herausforderungen - Hürden

Die österreichischen Obsterzeuger sehen sich mit einem zunehmenden Preisdruck von Seiten des Handels und mit hohen Transportkosten konfrontiert.

Der globale Preis- und Wettbewerbsdruck nimmt zu. Durch eine schwierige Topografie und klein strukturierte Flächeneinheiten ist das Anbaugebiet vergleichsweise zersplittert. Ein weiterer Ausbau der Qualitätsschiene, eine verstärkte Sortenumstellung sowie eine verstärkte Bearbeitung neuer Märkte, erscheinen unumgänglich. Die Konkurrenz aus den neuen EU-Mitgliedsländern nimmt sowohl bei Frischobst als auch bei Verarbeitungsprodukten zu, wobei hohe Förderintensitäten für Neuinvestitionen in den neuen EU-Mitgliedsländern die Anpassung an moderne Produktionstechnologien beschleunigen werden. Die Produktion von Verarbeitungsobst steht zunehmend unter Preisdruck und hat abnehmende Bedeutung (Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005).

2.6. Obst– und Gemüseverarbeitung

116 Unternehmen waren im Jahr 2003 laut der Leistungs– und Strukturstatistik in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig. Davon waren 49 Unternehmen in der Obst– und Gemüsesaftherstellung und 62 in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig.

2004 konnten Steigerungen der abgesetzten Produktion gegenüber dem Vorjahr bei konserviertem Gemüse (+ 15,5 %) und bei Fruchtzubereitungen (+ 7,0 %) beobachtet werden. Bei in Essig zubereitetem Gemüse (-12,4 %), Konfitüren und ähnlichen Erzeugnissen (- 2,4 %) sowie bei den Frucht– und Gemüsesäfte (- 5,0 %) wurde eine Abnahme der Umsätze verzeichnet.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN UND BESCHÄFTIGTEN IN DER OBST- UND GEMÜSEVERARBEITUNG 2003

	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten
GESAMT	116	3.449	3.351
Verarbeitung von Kartoffeln	5	468	467
Herstellung von Frucht– und Gemüsesäften	49	1.309	1.263
Verarbeitung von Obst und Gemüse	62	1.672	1.621

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2003 - Statistik Austria, BAWI, GBI (2005)

ABGESETZTE PRODUKTION VON VERARBEITETES OBST UND GEMÜSE 2004*			
in 1.000 EUR		2004	Veränderung zu 2003 in %
Verarbeitetes Obst und Gemüse	Gesamt **	300.824	- 0,7
	Gemüse, ohne Essig zubereitet oder haltbar gemacht	46.320	+ 15,5
	Gemüse und Früchte, mit Essig zubereitet oder haltbar gemacht	48.762	- 12,4
	Konfitüren/Fruchtgelees/Marmeladen/ Fruchtmuse/-pasten	85.126	- 2,4
	Andere Fruchtzubereitungen	102.701	+ 7,0
Frucht– und Gemüsesäfte		357.457	- 5,0

** Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt*
*** inkl. andere Obst– und Gemüseverarbeitungsprodukte*
Quelle: Statistik Austria (2005))

www.lebensministerium.at

2.7. Getreide

Das Jahr 2005 brachte hohe Ernteerträge bei Brotgetreide, Weizen und Roggen. Die Getreideanbaufläche betrug im Jahr 2005 rund 601.900 ha und lag damit leicht höher als im Jahr 2004. Der Ernteertrag gemessen in dt / ha sank im selben Vergleichszeitraum um 8,3 %. Die Anbaufläche für Getreide erhöhte sich 2005 um 1,5 % und es wurde eine Erntemenge von 2,9 Mio. t erzielt.

Die Erntemengen von Weizen und von Roggen bleiben gegenüber 2004 mit 1,7 Mio. t , bzw. 213.200 t konstant.

ENTWICKLUNG DES GETREIDEANBAUS						
	Anbaufläche in 1000 ha		Durchschnittserträge in dt/ha		Gesamtertrag in 1.000 t	
	2005	Veränderung zu 2004 in %	2005	Veränderung zu 2004 in %	2005	Veränderung zu 2004 in %
GESAMT	601,9	1,5	47,5	-8,3	2.858,8	-13,2
Hartweizen	15,5	-11,9	40,6	-19,0	88,1	0,0
Weichweizen	267,5	0,6	51,4	-14,9	1.614,4	0,0
Roggen	40	-12,1	38,2	-18,4	213,2	0,0
Gerste	212,3	11,2	45,9	-12,7	1.004,2	0,0
Hafer	34,4	13,9	42,5	-7,4	138,6	0,0
Triticale	42,9	0,0	54,7	0,0	234,7	0,0

Quelle. Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

Ebenfalls konstant bleiben die Ernteerträge bei Gerste (1 Mio. t), obwohl die Anbaufläche um 10 % zunahm. Das gilt auch für Hafer, dessen Anbaufläche um 14 % erweitert wurde, dennoch blieb die Erntemenge mit 138.600 t nahezu gleich.

Getreideverarbeitung

Im Jahr 2004 gab es in Österreich 204 Mühlenbetriebe. Davon wiesen nur 7 Mühlen eine jährliche Verarbeitungskapazität von über 25.000 t auf. Das entspricht einer Marktleis-

MÜHLENSTRUKTUR 2003 - 2004				
	Anzahl der Betriebe	**Anzahl der Betriebe**	**Prozent der Vermahlung**	**Prozent der Vermahlung**
Jahresvermahlung in t	2003	2004	2003	2004
Betriebe GESAMT	208	204	100,0	100,0
bis 500	123	124	1,7	1,8
501 - 1.000	17	16	1,9	1,9
1.001 - 5.000	44	39	15,6	14,2
5.001 - 10.000	9	11	10,3	12,9
10.001 - 25.000	7	7	16,7	16,8
Über 25.001	8	7	53,9	52,4
Quelle: AMA (2005)				www.lebensministerium.at

GETREIDEVERARBEITUNG 2004/2005		
in 1000 t	**2004/2005**	**Veränderung zu 2003/2004 in %**
Getreide GESAMT	688,4	0,5
Weichweizen	451,1	0,7
Hartweizen	41,3	0,5
Roggen	85,8	1,5
Gerste	2,3	-25,8
Hafer	7,6	0,0
Körnermais	94,2	-2,3
Anderes Getreide	3	-26,8
Quelle: Versorgungsbilanz 2003/04, Statistik Austria (2005)		www.lebensministerium.at

1) *In der Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2004 324 Gewerbeunternehmen als aktive Müller verzeichnet (Quelle: Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur, WKÖ, 2005).*

ABGESETZTE PRODUKTION VON MAHL– UND SCHÄLMÜHLENERZEUGNISSEN 2004*		
in 1.000 EUR	**2004**	**Veränderung zu 2003 in %**
GESAMT	178.744	+ 3,1
Mehl von Weizen oder Mengkorn	82.038	+ 2,7
Mehl von anderem Getreide als Weizen oder Mengkorn	15.537	+ 10,2
Mischungen und Teig, zum Herstellen von Backwaren	31.802	+ 3,1
Grobgrieß, Feingrieß und Pellets von Weizen	15.109	+ 21,4
Getreidekörner, anders bearbeitet, Getreidekeime, Lebensmittelzubereitungen, andere Getreideerzeugnisse (z.B. Cornflakes)	20.092	- 17,6
** Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt* *Quelle: Statistik Austria (2005)*		www.lebensministerium.at

tung von 52,4 % an verkauftem Mehl. Insgesamt hat die Anzahl der Mühlen 2004 gegenüber 2003 um 4 Betriebe abgenommen.[1)]

Aus der Versorgungsbilanz geht eine Gesamtverarbeitung von Getreide von 685.000 t im Jahr 2004 hervor. Diese Zahl wird von der Statistik Austria aus dem Bruttoverbrauch an Getreide nach dem Ausmahlungssatz der AgrarMarkt Austria berechnet. 2004 konnte eine starke Steigerung der abgesetzten Produktion gegenüber 2003 bei Grob– und Feingrieß beobachtet werden (+ 21 %). Bei allen anderen Erzeugnissen bis auf die Lebensmittelzubereitungen (- 17,6 %) wurden leicht Umsatzsteigerungen verzeichnet.

Die kleinen Bäckereien waren im Jahr 2004 mit einem Anteil von 45 % nach wie vor die Hauptabnehmer für Mehl in Österreich, gefolgt von den privaten Haushalten und Herstellern feiner Backwaren und Zuckerwaren (je 15 %), Backshops in den Supermärkten (12 %) und den industriellen Bäckereien (7 %).

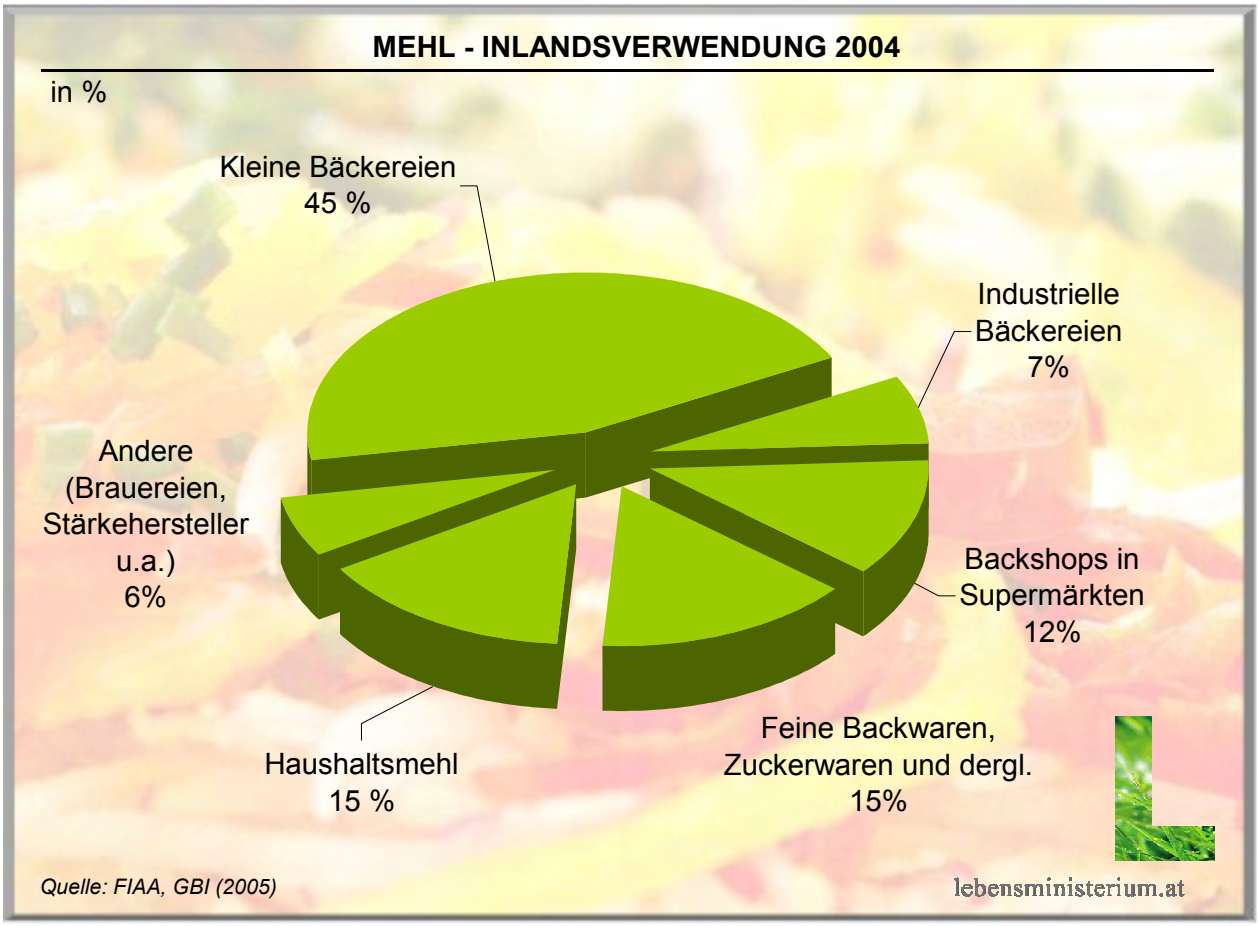
Die Vermarktungsstrukturen für Mehl (2004) zeigen, dass der überwiegende Anteil (81 %) der Verkäufe direkt mit den Bäckereien, der verarbeitenden Industrie und anderen AbnehmerInnen abgewickelt wurde. Rund 19 % der Mehlmenge wurde über den Lebensmittelhandel verkauft.

Getreide: Erfolge - Chancen

Chancen entwickeln sich für die Braugerste- und Malzproduktion.

Wettbewerbsvorteile auf den EU-Märkten ergeben sich aus dem kontrollierten Getreideanbau (ÖPUL) mit reduziertem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.

Gerade für kleine und mittlere Mühlen ist die Betonung der Verarbeitung des in der Region angebauten Getreides eine wichtige Profilierungsmöglichkeit. Zudem können durch die Bildung strategischer Allianzen zwischen kleinen und mittleren Mühlen z.B. im Verpackungsbereich, Rationalisierungs-



potentiale in den einzelnen Betrieben genutzt werden. (Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

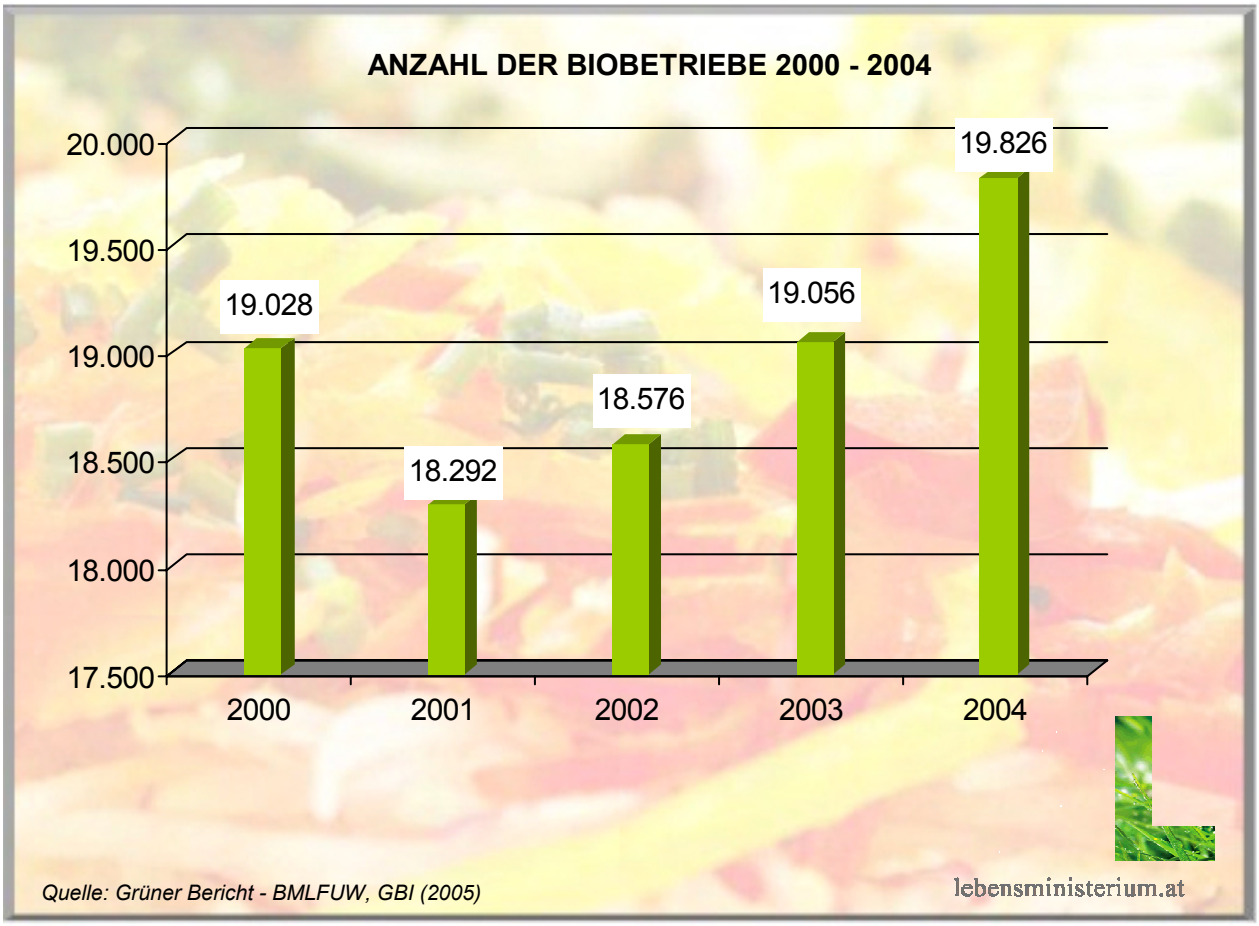
Getreide: Herausforderungen - Hürden

Die Mühlenwirtschaft befindet sich in einem stetigen Strukturwandel. Verstärkte Einfuhren von Fertigprodukten, wie Teiglingen, sind zusätzliche Konkurrenzfelder.

Die neuen EU-Mitgliedsländer produzieren Getreide kostengünstiger. Damit erwächst steigende Konkurrenz in Ländern wie Ungarn vor allem bei Mahlgetreide. Etwaige Qualitätsdefizite werden durch Mehlzusätze (Kleber) kompensiert. Für österreichische Exporte in Drittlandsmärkte fehlen die nötigen Mengen mit homogener Qualität. Außerdem ist die Transportlogistik dafür auszubauen. (Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

2.8. Bioprodukte

Die 19.826 Biobetriebe - 11,2 % aller landwirtschaftlichen Betriebe - bewirtschafteten 2004 rund 345.000 ha, das sind 13,5 % der österreichischen Ackerfläche (Quelle: Bio Austria 2005). Biogetreide macht 6,5 % der gesamten Getreideanbaufläche aus. Die Anteile von Biomais betrugen 3,7 %, von Bioölsaaten 2,4 %, von Bioeiweißpflanzen 24 % und von Biofeldgemüse rund 1 %.



Die BIO-Milchanlieferung belief sich auf 206.195 t im Jahr 2004. Die gesamte Milchquote der BIO-Betriebe (A und D Quote) betrug jedoch rund 389.000 t, was das bedeutende Produktionspotential der Biomilch zeigt. Der größte Teil wird als Trinkmilch vermarktet (Quelle: Grüner Bericht 2005).

2004 waren 88 % der Biobetriebe tierhaltende Betriebe. Rund 16 % des Gesamtrinderbestandes und 18 % des Gesamtkuhbestandes sind auf Biobetrieben registriert. Von den 331.000 gehaltenen Rindern sind 87.000 Milchkühe und 63.000 Mutterkühe. Dazu kommen 49.000 Bioschweine, 850.000 Stück Geflügel und 79.000 Schafe.

Die Bio Austria ist als koordinierendes Netzwerk seit 2005 zur weiteren Entwicklung der BIO-Landwirtschaft in Österreich tätig. Es sollen die BIO-Marktanteile sowie die Verkaufspreise der Bauern angehoben werden. Zu diesem Zweck sollen ein BIO–Erkennungszeichen gemeinsam mit der AMA etabliert sowie die Forschung und Beratung koordiniert werden.

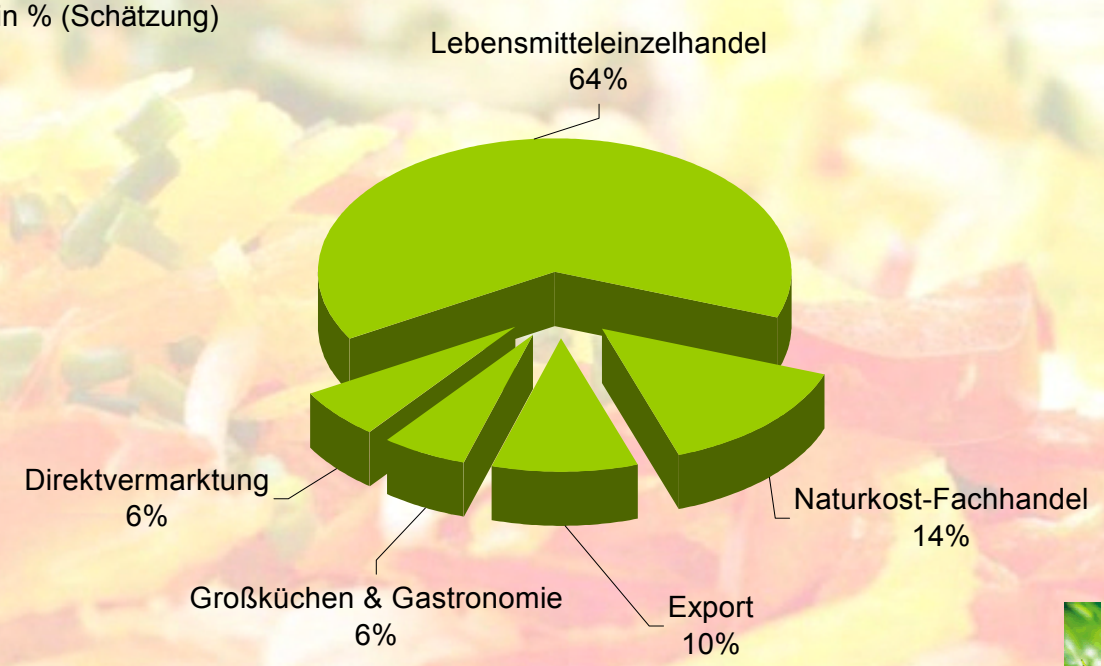
Der Gesamtumsatz an Bioprodukten wird von Bio Austria für 2004 auf 500 Mio. EUR geschätzt. Davon werden 64 % mit dem Lebensmitteleinzelhandel abgewickelt.

Im Lebensmittelhandel (inkl. Hofer) sind die Umsätze der Bioprodukte bei Eiern mit 24,4 % am höchsten.

Es folgen Kartoffel mit 15,5 % und die Milchprodukte Frischmilch (11,9 %) und Fruchtjoghurt (10,2 %).

UMSATZ VON BIOLEBENSMITTELN 2004

in % (Schätzung)

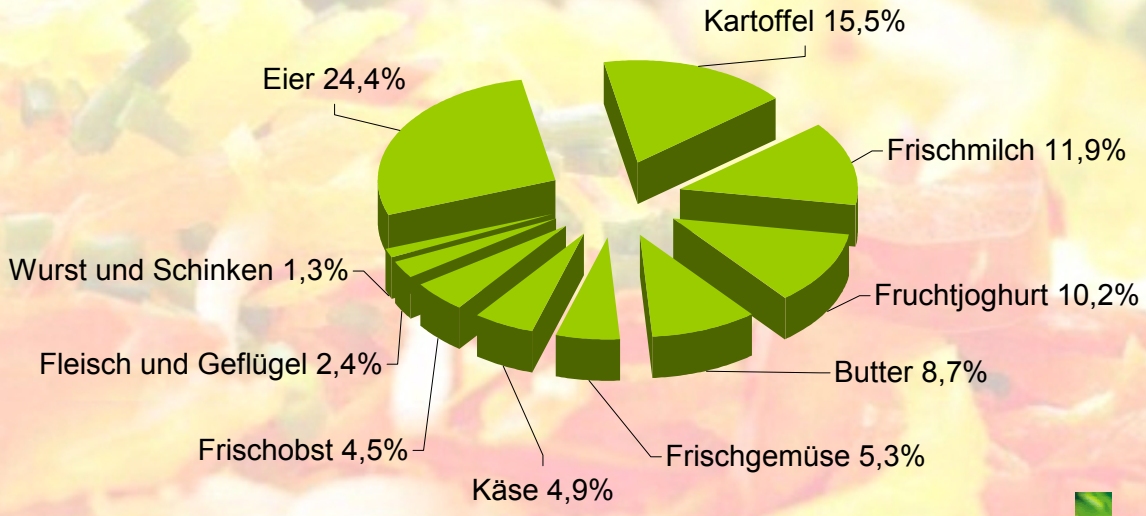


Gesamtumsatz 2004: 500 Mio. EUR (Schätzung von BIO Austria)
Quelle. BIO Austria, AMA Marketing, GBI (2005)

lebensministerium.at

ANTEIL DER EINKÄUFE VON BIOPRODUKTEN 2005

im Lebensmitteleinzelhandel 2005, wertmäßig in %



Quelle. BIO Austria, AMA Marketing, GBI (2005)

lebensministerium.at

2.9. Öl inkl. Gewürz– und Heilpflanzen

Die Gesamtanbaufläche von Ölfrüchten (Raps, Rübsen, Sonnenblumen, Sojabohnen, Ölkürbis, Mohn und sonstige Ölfrüchte) 2005 betrug 111.900 ha, was einem Plus von 11 % gegenüber dem Vorjahr entsprach.

Der Anbau von Sojabohnen stieg um 19,6 %, damit verbunden war eine Steigerung der Erntemenge von 35,3 % (60.600 t). Die Winterrapsfläche blieb gleich gegenüber dem Vorjahr, trotzdem sank die Produktion um 13,6 % (103.800 t). Ebenfalls ausgedehnt wurde die Anbaufläche von Ölsonnenblumen einhergehend mit einer Steigerung der Erntemenge um 3,6 %. Bemerkenswert ist 2005 die starke Zunahme der Ölkürbisproduktion (+ 40 %) gegenüber dem Vorjahr, welche durch bessere Witterungseinflüsse als im Jahr davor (kalter Frühling, Hagel etc.) und eine Erweiterung der Anbauflächen um 30.4 % zustande kam.

Heil–, Duft- und Gewürzpflanzen

Die Anbaufläche von Heil–, Duft– und Gewürzpflanzen ist in den vergangenen Jahren von 1.744 ha (Jahr 2000) auf 3.870 ha (Jahr 2005) gestiegen, wobei Mariendistel (als nachwachsender Rohstoff für pharmazeutische Zwecke) den überwiegenden Anteil der Anbaufläche ausmacht (rund 50 %). Auf Kümmel entfiel im Jahr 2005 eine Fläche von 997 ha.

Branchenstruktur Ölpflanzenverarbeitung

Die österreichische Speiseöl- und Fetterzeugung wird von wenigen Betrieben bestimmt. Die Ölmühle Bruck a. d. Leitha ist in der Pressung und Raffination tätig. Die Abfüllung erfolgt bei zwei Betrieben (VOG und VFI). Die Firma Senna (Vivatis Holding) ist nach der Schließung des Unilever-Standortes

ANBAU UND PRODUKTION VON ÖLPFLANZEN

	Anbaufläche 2005 in 1000 h	Änderung zu 2004 in %	Produktion 2005 in 1000 t	Änderung zu 2004 in %
Sojabohnen	21,4	19,6	60,6	35,3
Winterraps zur Ölgewinnung	35,0	0,0	103,8	-13,6
Ölsonnenblumen	30,2	4,1	80,7	3,6
Ölkürbis	16,3	30,4	7,7	40,0
Mohn	3,1	82,4	2,4	71,4
Sonstige Ölfrüchte (Saflor, Öllein, Öldistel, Sesam etc.)	5,9	11,3	-	-

Quelle: Statistik Austria, BMFLFUW, GBI (2006) www.lebensministerium.at

Atzgersdorf der einzig verbleibende Margarineproduzent in Österreich, der vor allem Großverbraucher versorgt.

Die Erzeugung von pflanzlichen Ölen belief sich im Jahr 2005 auf 138.394 t, was einem Plus von 21,6 % gegenüber dem vorhergegangenen Jahr entspricht.

Die Importe (157.066 t) des Jahres 2005 überstiegen dennoch klar die heimische Produktion. Der überwiegende Anteil der zur Verfügung stehenden Menge (inländische Produktion und Importe) wurde für den menschlichen Nahrungsverbrauch verwendet.

Der Erzeugung von Speisefetten und Margarine kommt in diesem Segment eine bedeutende Rolle zu. Diese hat aber im Vergleich der Jahre 2004/05 abgenommen (- 20,6 %).

Die technische und die chemische Industrie sind weitere wichtige VerbraucherInnen von Ölsaaten (+ 12,7 %).

2.10. Zucker

Die österreichische Zuckerrübenanbaufläche betrug im Jahr 2004 rund 44.000 ha, was einem Minus von 1,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Produktionsmenge stieg 2004 um 10,7 % auf 3,1 Mio. t mit einem Ertrag von 70 t/ha. Die Zuckerproduktion konnte um 33 % auf 465.000 t gesteigert werden.

Die Hauptanbaugebiete befinden sich in Niederösterreich und Wien mit einem Anteil von 74 % an der Produktion, gefolgt von Oberösterreich mit 14 %, Burgenland mit 11 % und

PFLANZLICHE ÖLE – VERSORGUNGSBILANZ 2004/2005

in 1000 Tonnen		**2004/05**	**Veränderung zu 2003/04 in %**
Erzeugung		138.394	21,6
Einfuhr		157.066	7,3
Ausfuhr		68.593	13,2
Inlandsverwendung		199.668	4,1
Futter		6.000	0,0
Verarbeitung	Gesamt	49.316	-2,0
	Margarine	30.379	-20,6
	Speisefette	18.937	-24,7
Industrie [1)]		37.888	12,7
Verluste		7.964	35,2
Nahrungsverbrauch [2)]		98.500	2,6
pro Kopf in kg		12,0	1,8
Selbstversorgungsgrad in %		47 %	-

1) Technische und chemische Industrie
2) Einschließlich von der Nahrungsmittelindustrie verwendeter Mengen
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2006)

von der Steiermark mit 1 %. Von den 465.000 t Erzeugungsmenge entfielen 314.000 t auf die A-Quote und 73.300 t auf die B-Quote. [1)]

Im November 2005 wurde von den EU-Agrarministern die Zuckermarktreform beschlossen. Sie bewirkt trotz Ausgleichszahlungen einen deutlichen Einkommensverlust für die Rübenbauern und einen verstärkten Druck auf die Kostenstruktur der Zuckerindustrie.

2.11. Wein

Im Jahr 2005 produzierten 32.000 Weinbaubetriebe auf einer Anbaufläche von 45.700 ha rund 2,3 Mio. hl Wein. Die Anzahl der Weinbaubetriebe hat sich seit 1992 von 40.000 auf 32.000 verringert.

Die Anbaufläche ist seit 1990 um 23,4 % stark zurückgegangen.

Die Ertragsfläche hat sich nach einem Tiefstand (42.100 ha) 2003 im Jahr 2005 auf 43.700 ha erhöht. Der Hektarertrag wurde in den vergangenen fünf Jahren von 50,3 hl auf 61,7 hl gesteigert. 2004 waren 52.000 ha Gesamtfläche ausgepflanzt, von denen 43.500 geerntet wurden.

Die österreichische Weinanbaufläche ist in vier Weinbauregionen unterteilt:

Gebiete Niederösterreich und Burgenland Anteil: 91,8 %

Region Steirerland - Steiermark Anteil: 6,77 %

Region Wien - Anteil: 1,4 %

Region Bergland Österreich - Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg - Anteil: 0,4 %.

KENNZAHLEN DER ZUCKERWIRTSCHAFT 2004		
	2004	**Veränderung zu 2003 in %**
Zuckerrüben: Anbaufläche in 1000 Hektar	44,1	-1,3 %
Rübenproduzenten	9.324	-
Zuckerrübenernte in Mio. Tonnen	3,1	+10,7 %
Ertrag in Tonnen/Hektar	70	+12,9 %
Österreichische Zuckerproduktion in 1000 Tonnen	465	+33 %
Quote Österreich in 1000 Tonnen	314,0 A-Quote (2,6 % der EU) 73,3 B-Quote (2,8 % der EU)	
Quelle: Verband der Rübenbauern, Agrana, GBI (2005)		www.lebensministerium.at

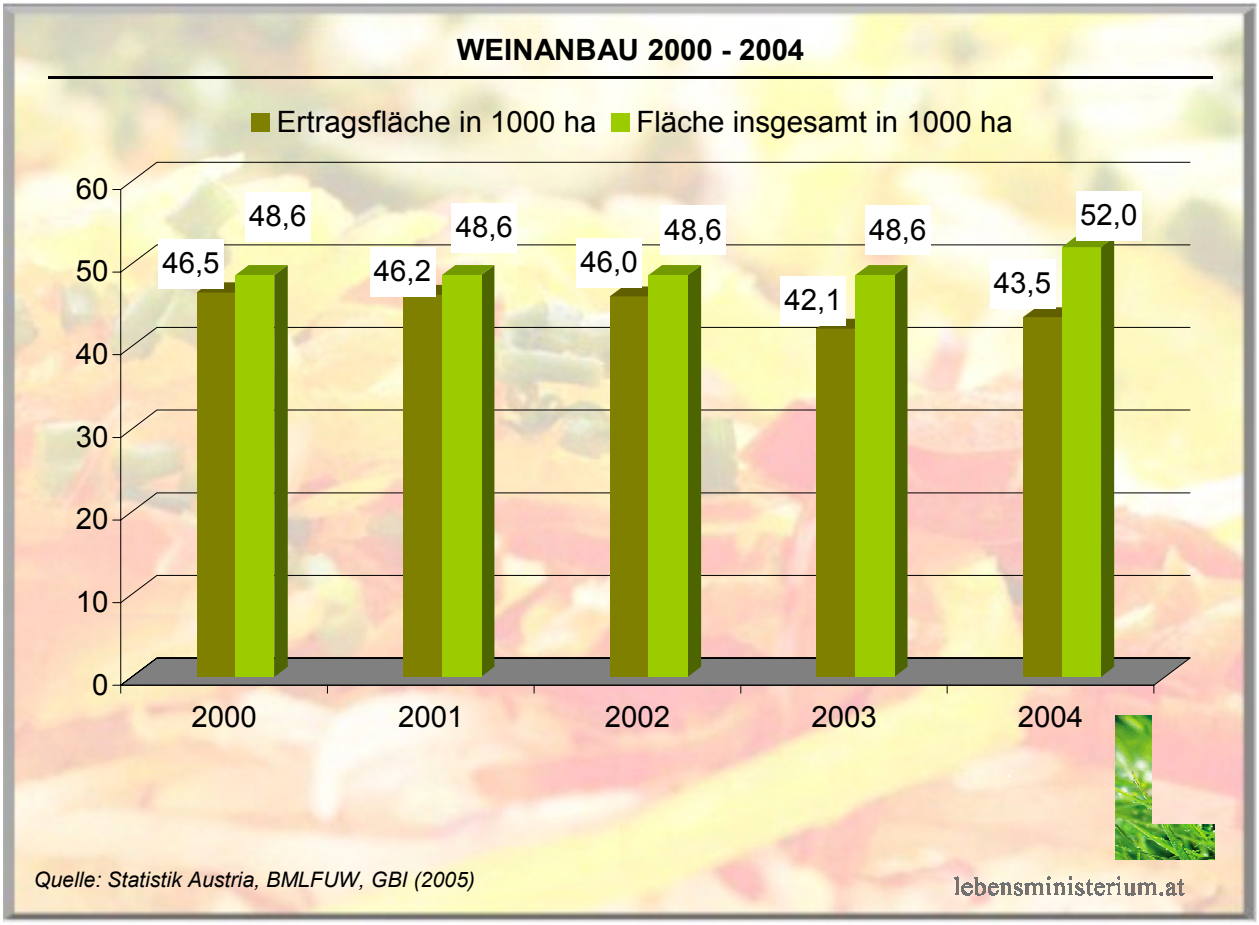
1) A-Quote: Zuckerproduktion für den EU-Binnenmarktkonsum
B-Quote: Zuckerproduktion für den Export in Drittstaaten mit Exporterstattung

Zu den beliebtesten Weinsorten zählen in Österreich der Grüner Veltliner (36 % der Rebfläche), Welschriesling (8,9 %) und Müller Thurgau (6,8 %). Unter den Rotweinsorten haben Zweigelt (9 %), Blaufränkisch (5,4 %) und Blauer Portugieser (4,9 %) den höchsten Anteil an der Rebfläche. Spezifische Sorten wie der Blaue Wildbacher („Schilcher“) werden auf ca. 1 % der Weinbaufläche angebaut. Die Gesamtproduktion von Wein betrug im Jahr 2004 rund 2,7 Mio. hl, wobei auf Niederösterreich rund 63 % der Gesamtweinernte entfiel. Die Weißweinproduktion machte fast zwei Drittel (rund 65 %), Rotwein rund ein Drittel der Weinproduktion (35 %) aus. Der Selbstversorgungsgrad des österreichischen Marktes für 2003/04 betrug 108 %.

Der jährliche Pro-Kopf-Konsum belief sich auf 27,8 l, was einer Abnahme des Weinkonsums gegenüber der Periode 2002/03 um 1,9 l pro Kopf entspricht. Im Jahr 1990 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch noch 34,4 l.

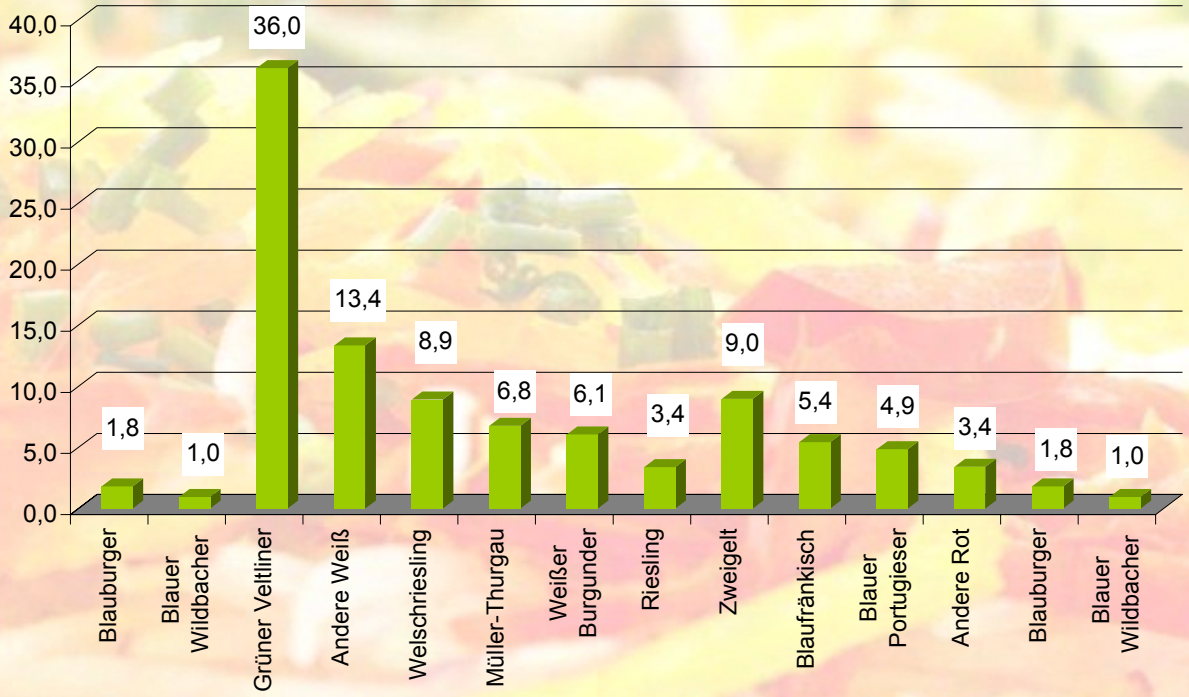
In der Weinabsatzstruktur hat sich eine Verschiebung in Richtung Heimkonsum ergeben; im Jahr 2003 wurden ca. 103 Mio. l (entspricht 43 % der Gesamtmenge von 240 Mio. l) im Haushalt getrunken. Davon wurden 58 % (61 Mio. l) im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Rund 53 % (ca. 127 Mio. l) des Gesamtkonsums werden außer Haus, z.B. in Gaststätten oder Restaurants konsumiert.

Rund 4 % der Menge (10 Mio. l) wurden 2003 von TouristInnen und GastarbeiterInnen konsumiert.



REBSORTEN 2004

Anteil an der Rebfläche in %

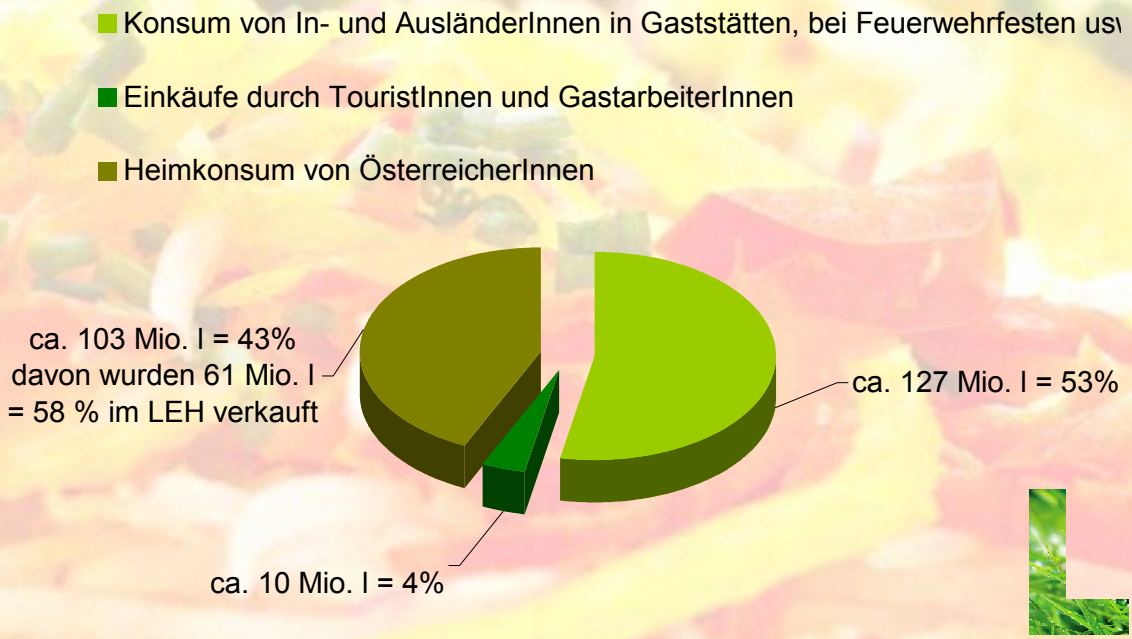


Quelle: Statistik Austria, ÖWM , GBI (2005)

www.lebensministerium.at

WEINABSATZ UND -KONSUM

Jahr 2003, in Mio. l und %



Quelle: Statistik Austria, ÖWM , GBI (2005)

lebensministerium.at

Wein: Erfolge - Chancen

Zu den Erfolgen des österreichischen Weinbaus zählen die dank engagierter Weinbauern stark gestiegene Weinqualität und eine zunehmende Anzahl von Produzenten mit gut ausgestatteter Weintechnologie.

Das positive Image des österreichischen Weines sowohl bei heimischen als auch ausländischen KonsumentInnen muss weiter gepflegt werden.

Österreichischer Qualitätswein hat hervorragende Chancen auf den internationalen Märkten, die durch gezieltes Marketing unterstützt werden müssen. Der Ausbau des Vertriebes von Qualitätswein spielt dabei eine Schlüsselrolle (Förderinstrumente).

(Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

Wein: Herausforderungen - Hürden

Österreichs Image als Weinland sollte stärker beworben werden. Professionelles Marketing bei der Bearbeitung weiterer Märkte ist erforderlich. Zu berücksichtigen ist jedoch das begrenzte österreichische Mengenangebot für den Export.

Die technologische Anpassung soll vor allem bei den kleinen WeinbauerInnen, die derzeit noch nicht zu den SpitzenwinzerInnen zählen, fortgeführt werden.

Kooperationen zwischen Erzeugern und Vermarktern sollten intensiviert werden, um Märkte kontinuierlich bearbeiten und dem Lebensmittelhandel ein hochwertiges Sortiment anbieten zu können. Zunehmende internationale Konkurrenz lässt Vermarktungskooperationen als Schlüsselfaktor für Markterfolge in den Vordergrund treten.

Kleine Weinbaubetriebe benötigen zur effizienteren Führung ihrer Unternehmen verbesserte betriebswirtschaftliche Kenntnisse.

Die Einführung von Qualitätssicherungsprogrammen unterstützt die Qualitätsproduktion und dient als Marketingargument.

(Quelle: BAWI, BMLFUW, 2005)

3. LEBENSMITTELHERSTELLUNG

Die Unternehmen der österreichischen Lebensmittelwirtschaft - die Industrie und das Gewerbe - hatten seit dem Beitritt zur Europäischen Union die Umstellung auf die Marktbedingungen des gemeinsamen europäischen Marktes zu meistern. Rationalisierung, Innovation und Internationalisierung haben die österreichischen Unternehmen nicht nur am Heimmarkt, sondern auch auf den Exportmärkten wesentlich gestärkt.

Die Unternehmen haben es in der schwierigen Phase nach dem EU-Beitritt Österreichs verstanden, in drei Bereichen ihre Chancen zu nutzen. Innovations– und Qualitätsführerschaft bei Produkten, Verfahren und Verpackungen waren unerlässlich, um den Erwartungen der KonsumentInnen im Wettbewerb mit anderen EU-Anbietern zu entsprechen.

Das wiederum einsetzende Wachstum des Tourismus wirkte sich auch in Form von Absatzerfolgen aus. Auf die angespannte Marktsituation in der EU wurde mit einer rasanten Internationalisierung (Exporte und Direktinvestitionen) reagiert.

Ein kritischer Erfolgsfaktor ist in der Lebensmittelwirtschaft die nachhaltige Innovation von Produkten, Verfahren und Verpackungen. In der „Lebensmittelinitiative Österreich“ haben die Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihr technologisches Potential gesteigert. Dabei wurden zwischen 1998 und 2004 von der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG vormals FFF) die Sach- und Personalkosten von 339 Projekten mit insgesamt durchschnittlich 5,81 Mio. EUR pro Jahr gefördert. Organisatorisch wurde die Initiative

KENNZAHLEN DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT - INDUSTRIE UND GEWERBE - 2005

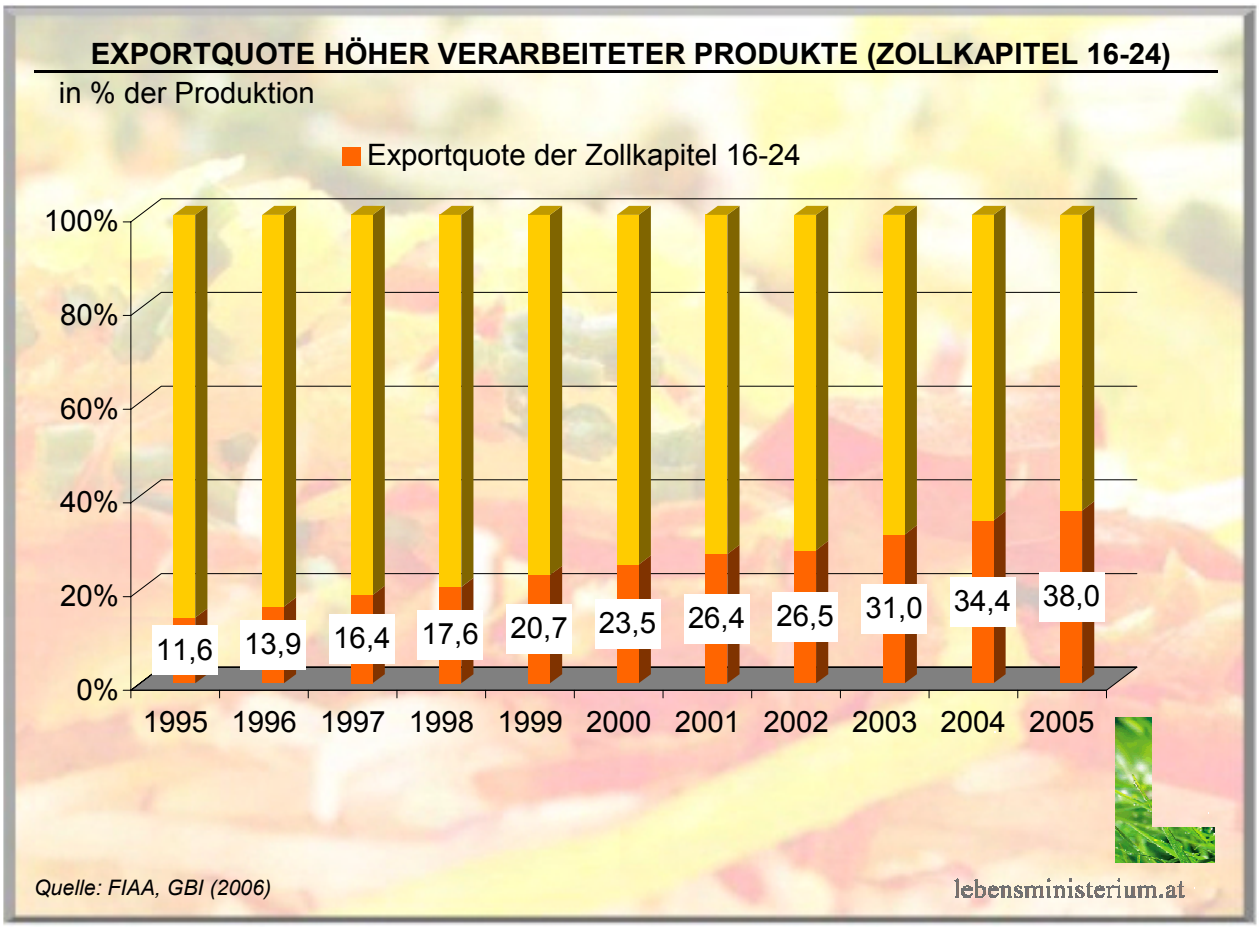
		2005	Veränderung zu 2004 in %
Anzahl der Betriebe [1)]		1.214	-3,7
Anzahl der Beschäftigten [2)]	Gesamt	58.036	-0,6
	ArbeiterInnen (inkl. HeimarbeiterInnen)	41.478	-0,4
	Angestellte	16.558	-1,2
Jahresproduktionswert [3)] (1.000 Euro)	Gesamt	9.857.852	+1,7
	Eigenproduktion	9.813.934	+1,7
	durchgeführte Lohnarbeit	43.919	-8,8
Abgesetzte Produktion (1.000 Euro)		9.810.505	+2,0

1) Betriebe mit 10 ArbeitnehmerInnen und mehr gemäß Güterliste 1
2) Jahresdurchschnittswerte 3) Bruttolöhne & -gehälter
Quelle: Statistik Austria, FIAA, (2006')

vom Fachverband der Lebensmittelindustrie (FIAA) und dem Technologienetzwerk der Lebensmittelversuchsanstalt (LVA) unterstützt.

Zusätzlich zur intensiven Bearbeitung des österreichischen Marktes positionieren sich die österreichischen Lebensmittelhersteller mit ihren Stärken Individualität und Qualitätsführerschaft auf den europäischen und internationalen Märkten.

Die Steigerung der Exportquote von 12 % im Jahr 1995 auf über 38 % im Jahr 2005 unterstreicht eindrucksvoll die Erfolge bei der Belieferung von Auslandsmärkten mit österreichischen Lebensmitteln und Getränken (Zollkapitel 16-24).

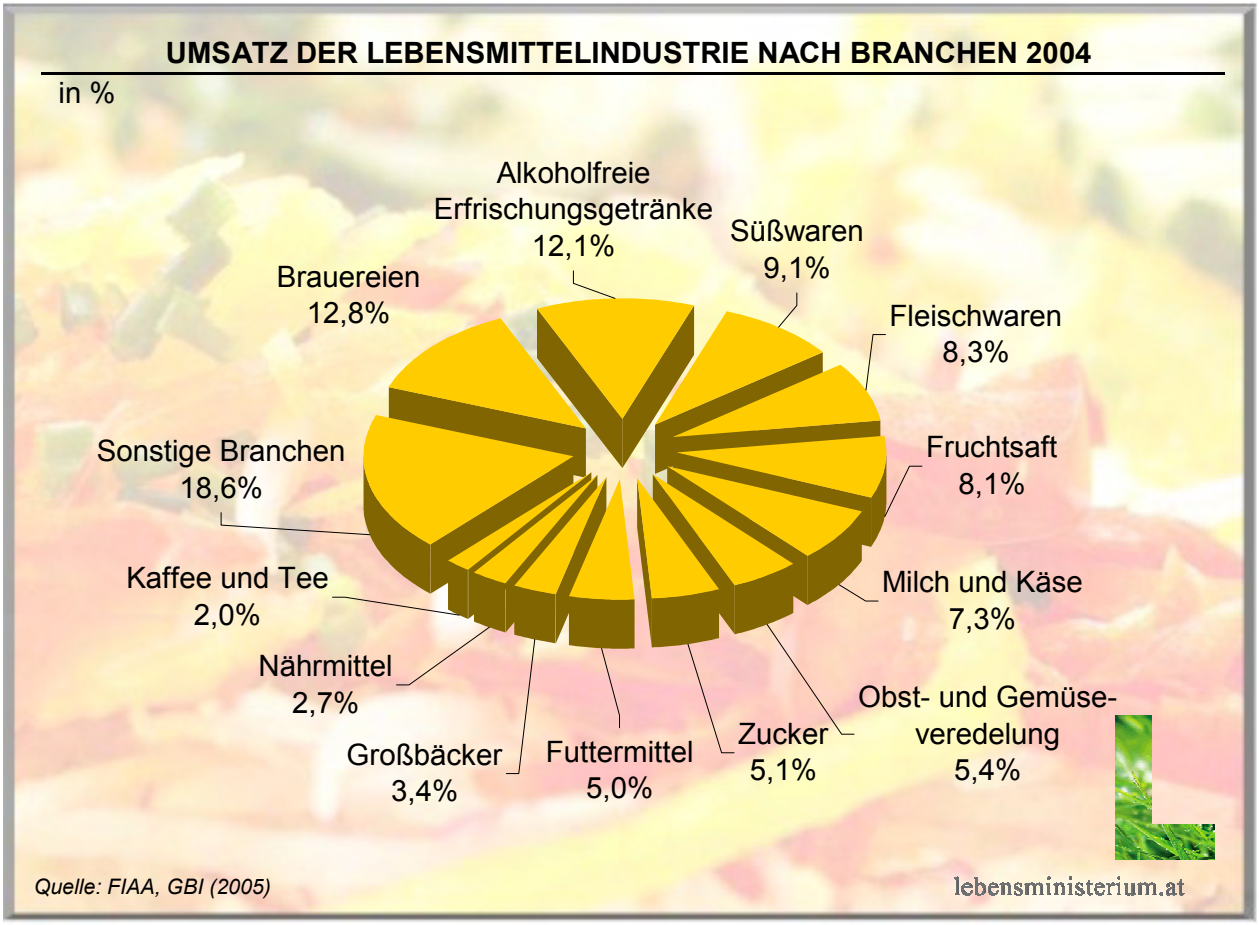


3.1. Lebensmittelindustrie (einschließlich Getränke)

KENNZAHLEN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE 2005			
		2005	Veränderung zu 2004 in %
Anzahl der Betriebe [1]		243	-2,4
Anzahl der Beschäftigten [2]	Gesamt	28.157	-0,7
	ArbeiterInnen (inkl. HeimarbeiterInnen)	17.419	-0,7
	Angestellte	10.738	-0,5
Jahresproduktionswert [3] (1.000 Euro)	Gesamt	6.433.154	+1,6
	Eigenproduktion	6.401.825	+1,7
	durchgeführte Lohnarbeit	31.330	-9,6
Abgesetzte Produktion (1.000 Euro)		6.382.640	+1,9

1) Betriebe mit 10 ArbeitnehmerInnen und mehr gemäß Güterliste 1.
2) Jahresdurchschnittswerte 3) Bruttolöhne & -gehälter
Quelle: Statistik Austria, FIAA, (2006)

www.lebensministerium.at

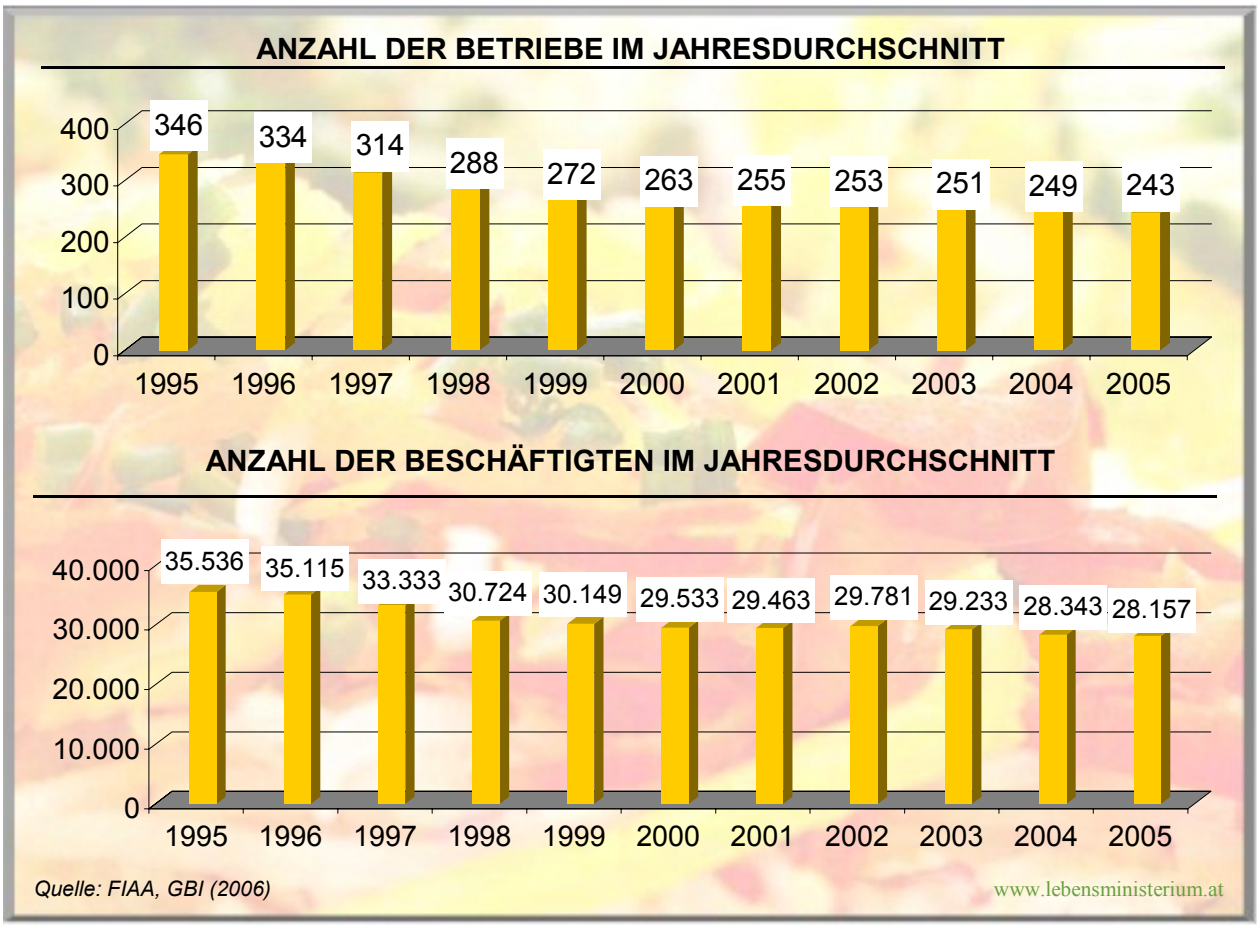


Die Lebensmittelindustrie hat 2005 eine Produktion in der Höhe von 6,4 Mrd. EUR abgesetzt. Höher verarbeitete Lebensmittel und Getränke (Zollkapitel 16 – 24) der Industrie und des Gewerbes wurden um 3,7 Mrd. EUR exportiert. Die vergleichbaren Importe betrugen 3,1 Mrd. EUR.

2005 arbeiteten in den über 30 Lebensmittel-Branchen ca. 243 Industriebetriebe (an etwa 450 Standorten) mit rund 28.157 Beschäftigten. Die Brauereien hatten 2004 den größten Anteil an der Gesamtproduktion aller Branchen mit 12,8 %. Darauf folgen alkoholfreie (AF) Erfrischungsgetränke (12,1 %), Süßwaren (9,1 %) und Fleischwaren (8,3 %).

Die Strukturumstellung nach dem EU-Beitritt Österreichs wurde von den Unternehmen der Lebensmittelindustrie mit großen Anstrengungen gemeistert. Die Anzahl der Betriebe verringerte sich in der kritischen Restrukturierungsphase von 1995 bis 2001 um rund 20 % und nimmt seither auf einem EU-Umfeld entsprechenden Niveau leicht ab. Die MitarbeiterInnenanzahl in der Lebensmittelindustrie hat sich seit dem Beitritt von 35.536 auf 28.157 (2005) Beschäftigte reduziert.

Bei den zunächst (bis 1999) sinkenden Jahresumsätzen wurde der „turn around“ in der Lebensmittelindustrie ab dem Jahr 2000 geschafft. Seither steigt die abgesetzte Produktion gemeinsam mit der gesteigerten Produk-

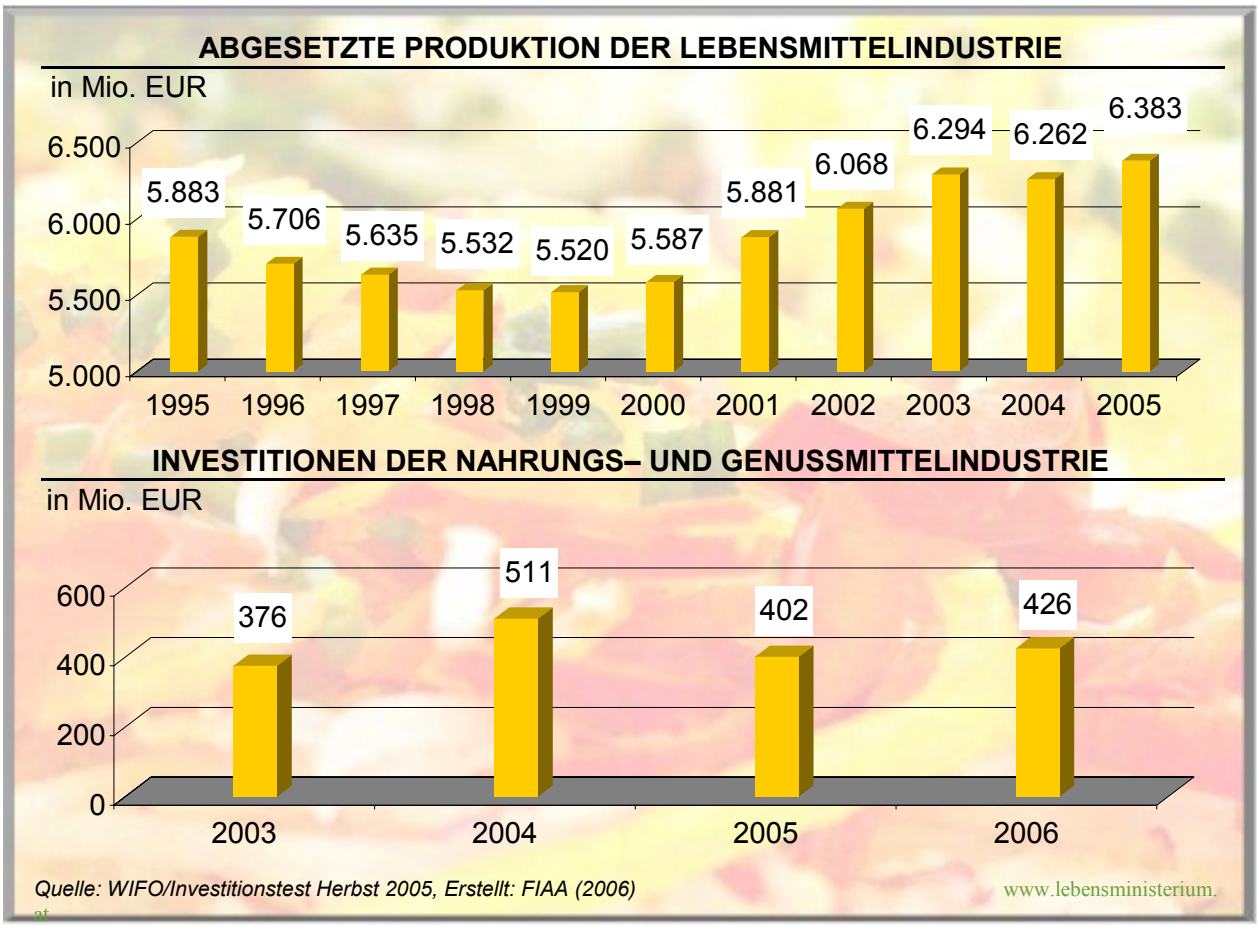


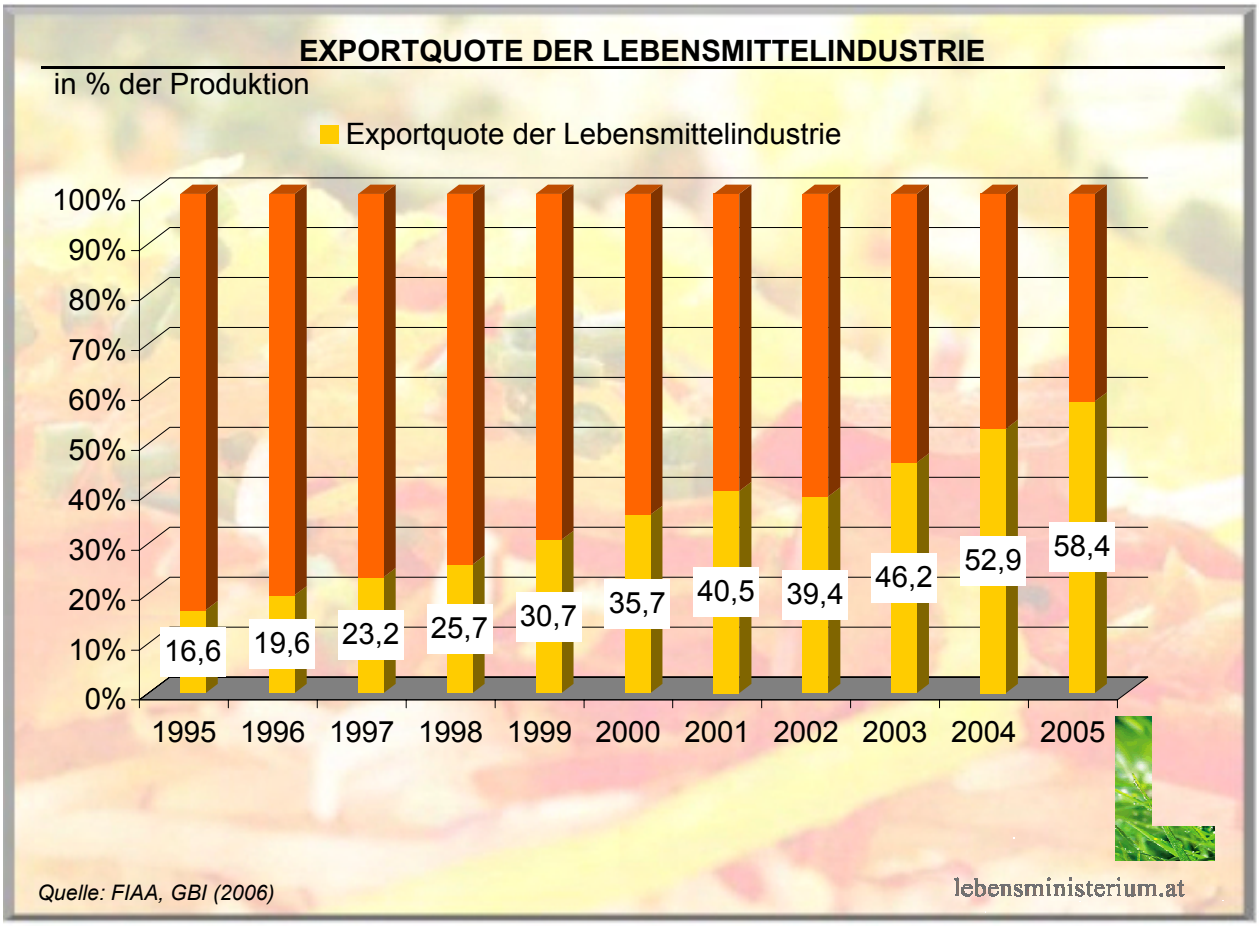
tivität der Unternehmen wieder. Reorganisation war der kritische Erfolgsfaktor in den Betrieben schon vor, besonders aber unmittelbar nach dem EU-Beitritt 1995.

In dieser Phase wurde zunächst zurückhaltend investiert. Erst in den Jahren 2002 und 2004 zog die Investitionsfreudigkeit wieder deutlich an.

Der EU-Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) am 1.5.2004 brachte für die österreichische Lebensmittelwirtschaft neue, geografisch naheliegende Märkte mit zusätzlichen 75 Mio. KonsumentInnen. Die besondere Herausforderung für die österreichische Agrar- und Lebensmittelwirtschaft besteht darin, die Absatzchancen für die exportorientierten Unternehmen der österreichischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Mittel- und Osteuropa – dem bedeutendsten Wachstumsmarkt in Europa – zu nutzen.

Mit dem freien Warenverkehr (Wegfall von tarifären und nichttarifären Handelshemmnissen) zwischen den 25 Mitgliedstaaten und dem damit verbundenen Abbau der Grenzkontrollen im EU-Binnenmarkt haben sich die Exporte der österreichischen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft in die zehn neuen Beitrittsländer deutlich intensiviert. Zollformalitäten und Wartezeiten beim Grenz-





übertritt entfallen. Anstelle zolltechnischer Anfragen und Beschwerden verlagern sich die Erkundigungen der Exporteuren auf Mehrwertsteuersätze und Rechnungslegungsbestimmungen.

Lebensmittelwirtschaft: Erfolge - Chancen

Die Erfolge der österreichischen Lebensmittelwirtschaft gründen auf der hohen Qualität der Rohstoffe aus umweltgerechter Produktion, auf ihren motivierten und gut ausgebildeten MitarbeiterInnen und auf ihren professionell geführten Marken.

Nach dem österreichischen EU-Beitritt wurde die Reorganisation der Betriebe unter großen unternehmerischen Anstrengungen vollzogen. Am heimischen und am globalen Markt treten die Unternehmen heute wettbewerbsfähig auf.

Die österreichische Lebensmittelwirtschaft agiert in einem Umfeld dynamisch in Veränderung begriffener Nachfrage. Die Lebensstile der KonsumentInnen, ihr Ernährungs- und Konsumverhalten erfahren laufend neue Ausprägungen. Die Unternehmen reagieren darauf erfolgreich mit innovativen Produkten, Herstellungsverfahren und Verpackungen.

Der österreichische Markt für Lebensmittel und Getränke ist gesättigt. Die Unternehmen stehen in einem harten Verdrängungswettbe-

werb. Sie haben die Exportchancen besonders in den benachbarten Mittel- und Osteuropäischen Ländern (MOEL) genutzt und bearbeiten ebenso erfolgreich Drittlandsmärkte wie USA und Russland.

Am Binnenmarkt werden die Chancen aus dem Tourismus gemeinsam mit der Gastronomie und Hotellerie mit österreichischen Spezialitäten genutzt (Quelle: FIAA, 2005).

Lebensmittelwirtschaft: Herausforderungen - Hürden

Die starke Konzentration des österreichischen Lebensmittelhandels mit seiner dominierenden Marktmacht äußert sich in starkem Preis– und Konditionendruck auf die Produzenten. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb innerhalb der Lebensmittelindustrie macht es zunehmend schwierig, diese Herausforderungen zu bewältigen.

Die rasche Zunahme der Diskont–Märkte und der Vormarsch von niedrigpreisigen Handelsmarken bewirken zusätzlichen Druck auf die Produzenten. Innovation in Verbindung mit verstärkten Exportbemühungen (vor allem in die MOEL) werden erfolgreich als alternative Marktstrategie eingesetzt.

In der Produktion machen den Unternehmen die stark steigenden Logistik-, Marketing- und Energiekosten zu schaffen. Diese Parameter werden zunehmend wichtiger sowohl in der Kostenkontrolle als auch in der Standortwahl der Produktionsbetriebe.

Die Ernährungsdebatte sowie laufende Neuerungen bei den Kennzeichnungsregelungen (z.B. Allergene, Gentechnik und „claims“) erfordern besondere strategische Umsicht und Planung seitens der Produzenten (Quelle: FIAA ,2005).

3.2. Süßwaren

Die Süßwarenindustrie ist durch eine hohe Wertschöpfung internationaler Unternehmen in Österreich und durch österreichische Spezialitäten charakterisiert. In Österreich wurden 2004 rund 200.000 t an Süßwaren im Wert von 600 Mio. EUR produziert. Damit steigert diese Branche ihre Produktion wertmäßig um 5 % gegenüber dem Vorjahr. Zuckerwaren stagnieren mit leicht rückläufi-

PRODUKTIONSDATEN DER SÜSSWARENINDUSTRIE 2004

	2004		Veränderung nach Wert zu 2003 in %
	Menge in 1000 t	Wert in Mio. EUR	
SÜSSWAREN GESAMT	200,8	601,6	+4,9
Zuckerwaren	30,1	89,1	-0,2
Schokoladewaren	84,9	286,1	+13,4
Dauerbackwaren	78,3	210,7	-2,1

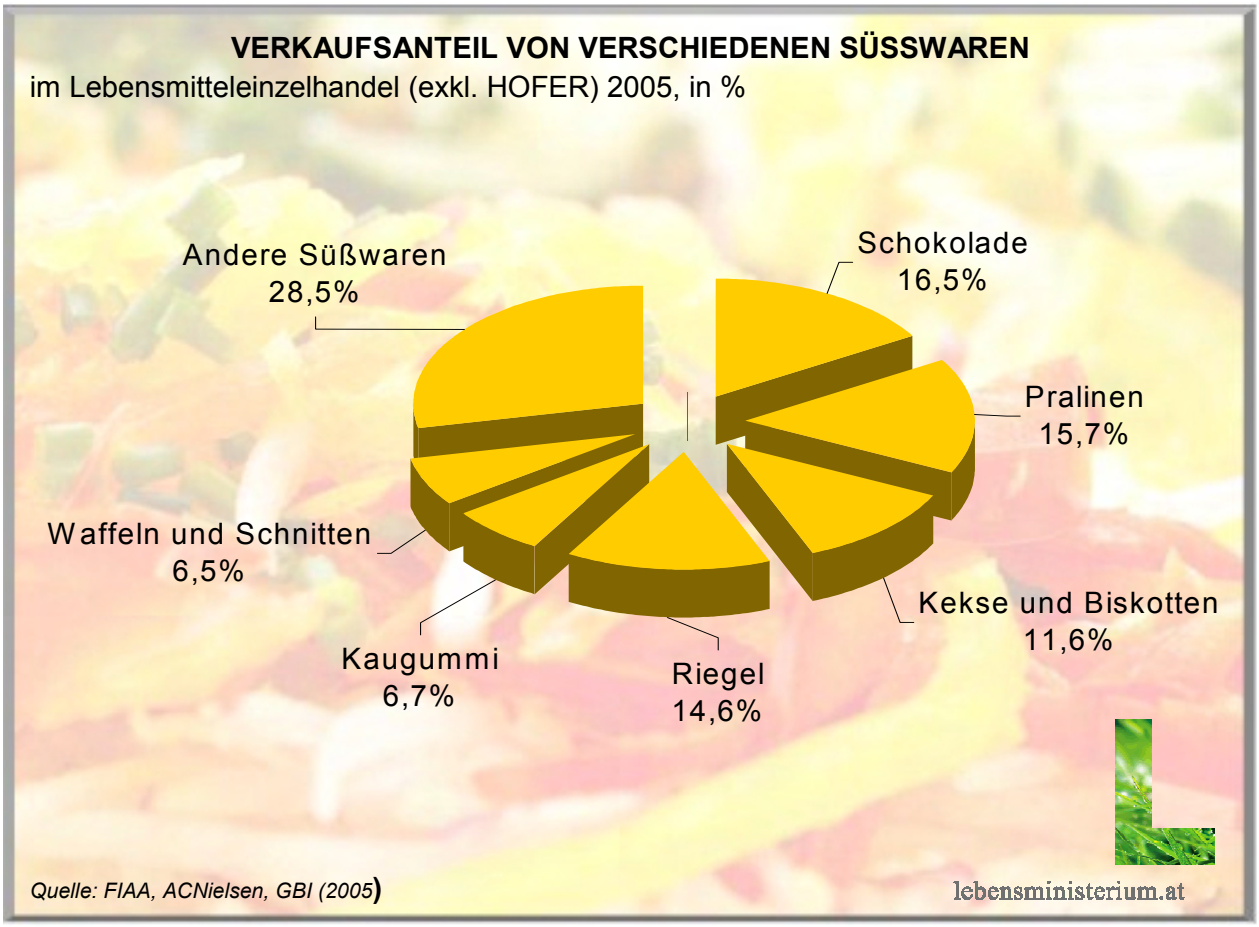
Quelle: FIAA, GBI (2005)

ger Tendenz, Schokoladewaren legen im Vergleich mit dem Vorjahr um 13 % zu. Auch im Verkauf liegt Schokolade mit einem Anteil von 16,3 % vor Pralinen (15,4 %) und Keksen inkl. Biskotten mit 11,5 % Anteil (A.C. Nielsen). Wichtige Artikel des Zuckerwarensegments sind Gummibärchen, Kaugummi oder Sportgummi. Erfolgreiche Schokoladewaren sind die typisch österreichischen Mozartprodukte, Milchschokolade, Riegel und Pralinen. Bedeutende Dauerbackwaren sind Waffeln, Kekse und Lebkuchen.

Süßwaren: Erfolge - Chancen

Bisher ist es gelungen, die internationalen Unternehmen mit wichtigen Teilen ihrer Produktion in Österreich zu halten. Der Standort ist weiterhin attraktiv zu gestalten, die Wertschöpfung in Österreich auszubauen und die Exportorientierung der Branche zu unterstützen.

Zur positiven Produktionsentwicklung im Inland tragen Exporterfolge am EU–Binnenmarkt in Ländern wie Deutschland, Frankreich und Slowenien entscheidend bei. Die Schweiz ist als Exportmarkt für Zuckerwaren (Zolltarifnummer 17.04) bedeutend. Serbien und Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina liegen als Exportmärkte österreichischer Schokoladewaren (Zolltarifnummer 18.06) auf den vordersten Rängen.



Süßwaren sind emotional hoch aufgeladene Artikel und verkaufen sich über starke Produzentenmarken. Diesen gelingt es, sich gegenüber „no names“ (Handelsmarken) und dem Diskont zu behaupten. (Quelle: FIAA, GBI, 2005)

Süßwaren: Herausforderungen - Hürden

Die Ernährungsdiskussion (obesity, Fett, Zucker) erfordert Sensibilität und proaktives Handeln der Hersteller. Neue Rezepturen und Produkte ebenso wie zusätzliche Kommunikation mit den KonsumentInnen über wohlverstandenes Gesundheitsbewusstsein sind wichtige Themen.

„Aktionitis“ und Diskont im Handel sowie die dadurch geschürte Geiz - Mentalität einiger KonsumentInnen trifft höher verarbeitete Spezialitäten stärker als Basisprodukte. Besondere Qualität und Genuss als Kaufmotive müssen wieder unterstrichen werden.

Durch weitgehende Sättigung der Nachfrage am Inlandsmarkt stehen die Anbieter in hartem Wettbewerb. Neue Zusammensetzungen und Exportanstrengungen bieten Auswege.

Die Rohstoffpreise sind insbesondere bei Haselnüssen, Kakao und Mandeln starken Schwankungen unterworfen. Der Preisdruck von Seiten des Lebensmittelhandels bringt die Produzenten in schwierige Situationen. (Quelle: FIAA, GBI, 2005)

3.3. Backwaren

Betrachtet man die Leistungs– und Strukturstatistik der Statistik Austria, wurden im Jahr 2003 2.150 Unternehmen als Hersteller von Backwaren, und 12 Unternehmen als Hersteller von Dauerbackwaren angegeben. [1)]

2004 konnten Steigerungen der abgesetzten Produktion gegenüber dem Vorjahr bei Frischprodukten (+ 1,2 %), feinen Backwaren (+ 1,9 %) und Knäckebrot (+ 2,7 %) beobachtet werden.

Umsatzeinbußen gab es bei den Dauerbackwaren (- 2,0 %).

KENNZAHLEN DER BACKWARENWIRTSCHAFT 2003		
	Backwaren	**Dauerbackwaren**
Anzahl der Unternehmen	2.150	12
Beschäftigte 2004	29.956	1.464
Davon: unselbständig Beschäftigte	27.688	1.460
Umsatzerlöse Mio. EUR	1.711,1	209,3
Quelle: Leistungs– und Strukturstatistik 2003 - Statistik Austria (2005)		www.lebensministerium.at

1) Laut Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2004 1.939 BäckerInnen und 1.241 KonditorInnen als aktiv gewerbetreibende Unternehmen gemeldet. Eine starke Abnahme der Zahl der BäckerInnen und KonditorInnen ist aufgrund der Mitgliederstatistik zu registrieren. 1995 waren noch 2.411 BäckerInnen und 1.607 KonditorInnen als aktiv in der WKÖ angemeldet
(Quelle: Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur, WKÖ, 2005).

ABGESETZTE PRODUKTION VON BACKWAREN 2004 *			
in 1.000 EUR		**2004**	**Veränderung zu 2003 in %**
Backwaren	GESAMT	1.048.752	+ 1,4
	Frisches Brot, Brötchen/Semmeln u.ä.	687.924	+ 1,2
	Feine Backwaren (ohne Backwaren) gesüßt	360.828	+ 1,9
Dauer-backwaren	GESAMT	232.850	- 2,0
	Knäckebrot, Zwieback und ähnliche geröstete Waren	1.817	+ 2,7
	Leb– und Honigkuchen, Kekse, Waffeln u.ä.	194.271	- 1,6
	Andere Dauerbackwaren	36.762	- 3,8

** Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt*
Quelle: Statistik Austria (2005)
www.lebensministerium.at

Branchenanalyse und Benchmarking für Bäcker und Konditoren.

Im Jahr 2005 wurde von der KMU Forschung Austria im Auftrag der Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur eine Branchenanalyse und Benchmarking für die österreichischen Bäckereien und Konditoreien durchgeführt. Die nachfolgende Analyse widerspiegelt die Ergebnisse dieser Studie.

Rund 70 % der österreichischen Bäckereien und 80 % der Konditoreien sind Kleinbetriebe mit weniger als 10 Beschäftigten. Nur rund 2,8 % der Bäckereien beschäftigen mehr als 50 MitarbeiterInnen. 1.855 Bäckerbetriebe und 460 Konditoreien erwirtschaften 2004 einen Branchenumsatz von 1.532 Mio. EUR und beschäftigen im Jahresdurchschnitt 2004 rund 25.000 MitarbeiterInnen.

Die Bäckereien erzielten 2004 Umsatzzuwächse von knapp 0,3 % gegenüber dem Vorjahr. Die Erhöhung der Verkaufspreise (+ 2 %) liegt unter der Inflationsrate (+ 2,1 %). Der Marktanteil der Kleinbetriebe ist weiterhin rückläufig. Der Exportanteil der Branche liegt unter 1 % des Produktionsvolumens.

Bäckereien und Konditoreien sind eine heterogene Branche, da zahlreiche Mischbetriebe sowie Unternehmen in Kombination mit Gastronomie und Hotellerie am Markt tätig sind. Den 9 % Top-Betrieben mit einer Eigenkapitalquote über 20 % stehen rund 36 % der Bäckereien und Konditoreien gegenüber, die buchmäßig überschuldet sind (Quelle: KMU Forschung Austria 2005).

Aus der Zusammenarbeit von expansiven Großbetrieben und dem Lebensmittelhandel mit Backshops und Diskontangeboten entsteht für „kleine“ Bäckereien und Konditoreien zusätzliche Konkurrenz.

Der große Vorteil des Lebensmitteleinzelhandels liegt in der mehrmals täglichen und billigeren Produktion, bzw. Fertigstellung von Halbfertigprodukten.

Backwaren: Erfolge - Chancen

Hohe Qualität und ihr „Frische-Image“ charakterisieren österreichische Back- und Konditoreiwaren, die teils als regionale Spezialitäten, teils als hervorragende Standardqualitäten von den KonsumentInnen geschätzt werden.

Mittlere und große Gewerbebetriebe sind mit der Ausweitung über Filialen auf frequentierten Standorten erfolgreich.

Mittlere und kleine Bäckereien und Konditoreien haben ihr Sortiment erweitert und punkten in ländlichen Gemeinden als einzig verbleibende Nahversorger. (Quelle: Gewerbe, KMU Forschung, Bundesinnung Lebensmittel und Natur , GBI, 2005)

Backwaren: Herausforderungen - Hürden

Die traditionellen kleinen Bäckereien und Konditoreien leiden unter der starken Preiskonkurrenz. Fehlendes Eigenkapital und Fachkräftemangel verschärfen diese Situation. Der Lebensmittelhandel hat mit Backshops in den vergangenen Jahren die Marktanteile bei Brot, Gebäck und Feinbackwaren mit zusätzlichen Qualitätsverbesserungen ausgebaut. Sie nützen die mehrmals tägliche und kostengünstige Produktion bzw. Fertigstellung der Halbfertigprodukte.

Das Convenience-Shopping am Abend und an den Wochenenden favorisiert die Tankstellenshops, die ihre Umsätze kräftig ausweiten konnten. Diese Entwicklung wird durch steigende Verkaufsflächen und ein verbreitertes Produktangebot verstärkt.

Die Konkurrenz durch den raschen Ausbau von Filialnetzen der Großbetriebe und die Backshop-Angebote des Lebensmittelhandels sind besondere Herausforderungen für kleine und mittlere Betriebe. Spezielle Produktqualität, zusätzliches Service (Fahrverkauf am Land) sowie Kombinationsangebote mit der Gastronomie oder mit Fleischwaren sind vielversprechende Strategien.

3.4. Getränke

Bier

Im Jahr 2005 wurden in 147 österreichischen Braustätten von 137 Brauunternehmen 500 verschiedene Biere gebraut. Damit erzielen die österreichischen Brauereien einen Jahresumsatz von über 1 Mrd. EUR. Die 16 Betriebe mit einem jeweiligen Jahresausstoß von über 100.000 hl decken knapp 91 % des österreichischen Gesamtausstoßes von 8,8 Mio. hl ab. Gegenüber 2004 bedeutet das eine Absatzzunahme von 1,3 %. Zu den 45 mittelgroßen Braubetrieben kommen über 82 Gasthaus- und Hausbrauereien (Quelle: Verband der Brauereien Österreichs 2006).

Die Brauer hatten 2004 einen Hopfenbedarf von 1.266 t. Davon wurden 300 t durch den österreichischen Anbau auf einer Fläche von

BETRIEBSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN BRAUWIRTSCHAFT 2005		
Größenklasse nach hl	Anzahl der Betriebe	Anteil am Gesamt-ausstoß in %
GESAMT	147	100
> 500.000	7	67,6
100.000 bis 500.00	9	23,6
50.000 bis 100.000	5	3,1
20.000 bis 50.000	10	3,9
< 20.000	116	1,8

** Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt*
Quelle: Statistik Austria (2005)
www.lebensministerium.at

200 ha gedeckt. Der Bedarf an Braugerste belief sich auf 175.000 t. Die Erntemenge an Sommergerste betrug 2004 rund 550.000 t (Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, AMA 2005). Der Malzbedarf wird vorwiegend bei der heimischen Malzindustrie gedeckt. 2004 wurden rund 52.000 t nicht geröstetes Malz im Veredelungsverkehr nach Österreich importiert (Quelle: Statistik Austria 2005).

Der Bierabsatz wird zum Großteil (62 %) über den Lebensmittelhandel getätigt. 33 % des in Österreich produzierten Biers wird in der Gastronomie vertrieben, 4 % entfallen auf Direktverkäufe an LetztverbraucherInnen und den traditionellen Haustrunk. Mit 80 % Mehrweganteil weisen die Brauer eine sehr hohe Quote umweltfreundlicher Gebinde auf

Bei Bier bewegt sich der Pro-Kopf-Verbrauch der ÖsterreicherInnen in den vergangenen Jahren (2001-2005) zwischen 107 und 109 Liter pro Jahr. Mengenmäßig wird dem Lager- /Märzenbier ohne große Schwankungen mit 60 % zugesprochen. Dazu kommen u.a. Vollbiere mit 11° bis 15° Stammwürze mit den Spezialsorten Pils, Weizen und Spezial (Quelle: Verband der Brauereien, 2005).

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke

Mineral-, Tafelwasser, Fruchtsäfte und Erfrischungsgetränke

Im Jahr 2005 verzeichnete die Getränkewirtschaft im Inland einen leichten Verbrauchsrückgang bei Mineralwasser (-1,8 %), Limonaden (-2,7 %) und einen leichten Anstieg der Inlandsabsätze bei Fruchtsäften (+1,3 %).

2005 wurden 6,6 Mio. hl Mineral- und Tafelwasser aus heimischer Produktion verkauft. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2005 bei 87,7 Liter.

Der Inlandsabsatz der Fruchtsäfte von Industrie und Gewerbe lag 2005 bei 2,9 Mio. hl.

MINERALWASSER 2005		
	2005	**Veränderung zu 2004 in %**
Verkauf in Mio. hl	6,4	-1,7
Export in 1.000 hl	119	+4,4
Inlandsabsatz in Mio. hl	6,3	-1,8
Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	87,7	-1,2
Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2006)		www.lebensministerium.at

FRUCHSTSÄFTE UND -NEKTARE 2005		
	2005	**Veränderung zu 2004 in %**
Inlandsabsatz von Industrie und Gewerbe in Mio. hl	2,9	+1,3
Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	35,4	+0,6
Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2006)		www.lebensministerium.at

FRUCHSTSÄFTE UND -NEKTARE 2005		
	2005	**Veränderung zu 2004 in %**
Gesamtabsatz in Mio. hl	7,2	-7,5
Export in Mio. hl	1,2	-26,3
Inlandsverkauf in Mio. hl	6,0	-2,7
Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	81,9	-2,5
Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2006)		www.lebensministerium.at

Der Pro-Kopf-Verbrauch lag bei 35,4 Liter.

Der österreichische Limonadenabsatz wies 2005 ein Volumen von 7,2 Mio. hl auf. Es setzt sich aus den Inlandsverkäufen von Industrie und Gewerbe (rund 6,0 Mio. hl) und den Exporten (1,2 Mio. hl) zusammen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Limonaden lag 2005 bei 81,9 Liter.

An „sonstigen alkoholfreien Getränken“ entfallen im Jahr 2004 rund 84.000 t auf importierten Kaffee (Pro-Kopf-Konsum: 10,2 kg) sowie auf 2.077 t Tee (jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch: 0,25 kg) (Quelle: Verband der Brauereien, 2005).

Getränke: Erfolge - Chancen

Die österreichischen KonsumentInnen bleiben ihren traditionellen Sorten Lager-/ Märzenbier treu, die mit natürlichen Methoden nach den Regeln des Codex

Alimentarius Austriacus gebraut werden.

Bei den alkoholfreien Erfrischungsgetränken sind die Steigerungsraten bei Wellness-getränken bemerkenswert.

Gegenüber dem Jahr 2001 mit einem Verkaufsvolumen von 125.000 hl wuchs der österreichische Markt 2004 auf 567.000 hl (plus 354 %) (Quelle: Verband der Brauereien, GBI, 2005).

Getränke: Herausforderungen - Hürden

Brauereien produzieren in Österreich im Vergleich mit Deutschland unter steuerlich diskriminierenden Bedingungen. Die österreichische Biersteuer beträgt mehr als das 2,5-fache der deutschen. Hinzu kommen im mitteleuropäischen Vergleich relativ hohe Lohn- und Gehaltskosten in der Produktion, Verwaltung und im Vertrieb.

Auch Brauereien sind mit der dominierenden Marktposition des österreichischen Lebensmittelhandels konfrontiert. Der steigende Anteil des Inlandsabsatzes, der über den Handel vermarktet wird (62 % im Jahr 2004), unterstreicht die Schwierigkeiten für die Branche.

Sowohl in der Brauereiwirtschaft als auch bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken sind weitere Konzentrationen bei großen Unternehmen zu erwarten, um über nationale Grenzen hinweg in kritischer Größe wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Märkte rascher zu entwickeln (Quelle: Verband der Brauereien, GBI, 2005).

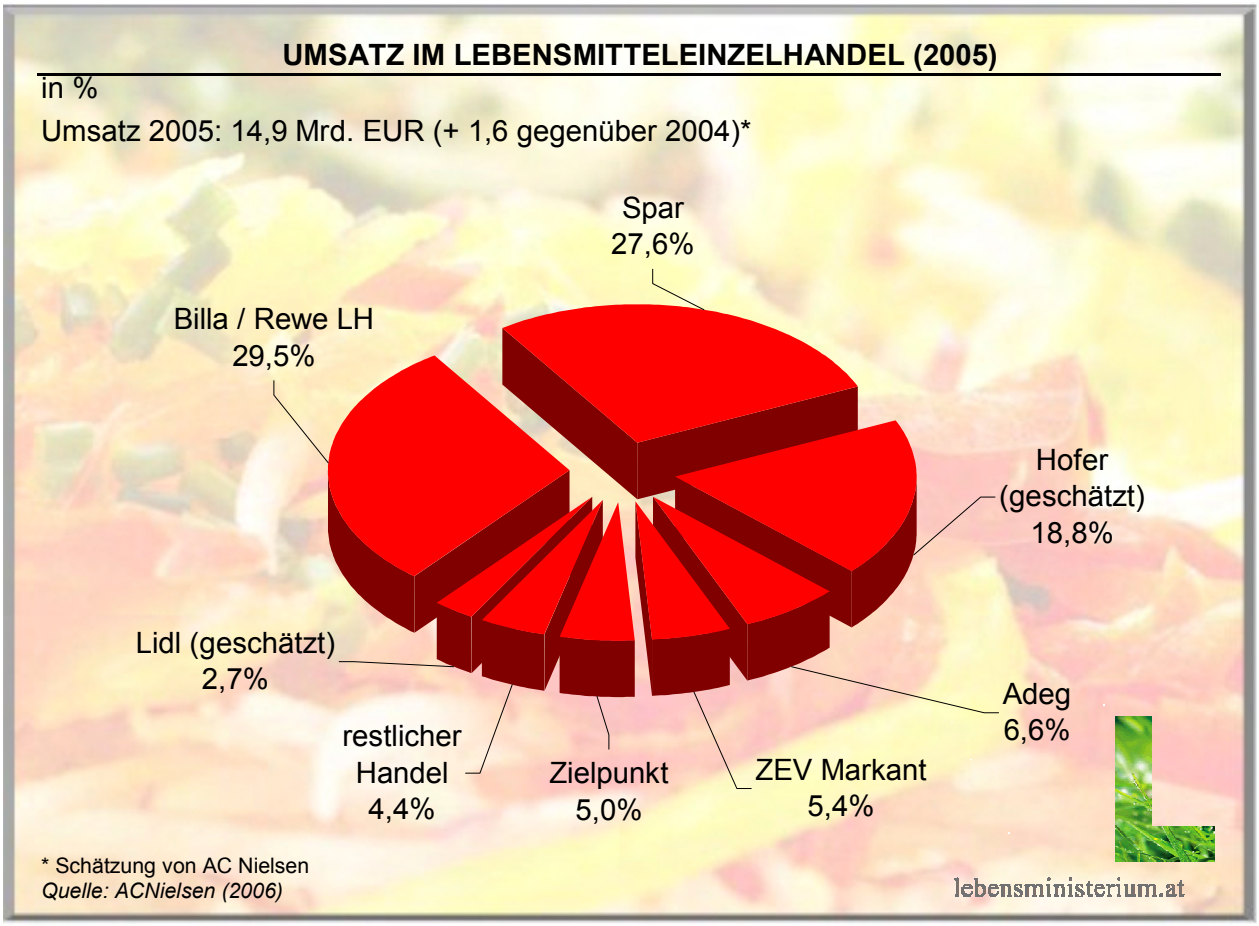
4. LEBENSMITTELHANDEL

*4.1. Lebensmittel-einzelhandel**

Im Verdrängungswettbewerb des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels stehen an der Spitze die REWE - Gruppe (Billa, Merkur, Penny) und die SPAR Gruppe mit SPAR, INTERSPAR und EUROSPAR.

Der große Herausforderer ist der Diskonter Hofer.

Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte 2005 einen Umsatz von 14,9 Mrd. EUR (2004: 14,66 Mrd. EUR.) inkl. den geschätzten Umsätzen der Diskonter Hofer und Lidl mit fast 2,9 Mrd. EUR. Das entspricht einem nominellen Zuwachs von 1,6 %.



** Es wurden in erster Linien Daten von ACNielsen, RollAMA und KMU-Forschung verwendet. Diese Quellen wenden unterschiedliche Erhebungsmethoden an. ACNielsen berücksichtigte keine Fleischhauereien, Bäckereien, Märkte und Tankstellen-Shops sondern den großformatigen Lebensmitteleinzelhandel ohne Hofer und Lidl. Die KMU-Forschung führte ihre Konjunkturerhebung bei 1.500 Einzelhandelsgeschäften durch, darunter auch Lebensmitteleinzelhandel. Die RollAMA berücksichtigte nur Molkereiprodukte, Fleisch, Wurst, Eier, Obst und Gemüse und Tiefkühl- Obst und -Gemüse, aber nicht Brot und Gebäck, Süßwaren, Getränke, Nährmittel, Trockenprodukte u.a.*

Unter Berücksichtigung der Inflationsrate 2005 von 2,3 % (Statistik Austria, 2006) ergibt sich wie bereits im Vorjahr 2004 ein realer Umsatzrückgang des Lebensmitteleinzelhandels (ACNielsen, 2006). Im Vergleich dazu lag der gesamte Einzelhandelsumsatz 2004 bei 41,6 Mrd. EUR.

Rückläufige Umsätze ergaben sich aus einem geringeren Anteil der Nahrungsmittelausgaben am privaten Konsum und der zunehmenden Preissensibilisierung der Konsumenten, die auch durch steigende Arbeitslosigkeit und hohe Energiekosten bedingt sind.

Eine dynamische Entwicklung zeigen die Diskonter Hofer und Lidl, die vor allem durch ihre Flächenausdehnung (+12 % mehr Geschäfte gegenüber 2004) ihren Umsatz im Jahr 2005 um 12 % steigern konnten.

Durch die flächendeckende Präsenz der Diskonter sind sie nicht nur mehr Konkurrenten der Supermärkte, sondern auch für die kleinen Lebensmittelgeschäfte, die als Nahversorger an Bedeutung verlieren. Die Preise stehen bei der steigenden Marktpräsenz der Diskonter und bei der zunehmende Aktionstätigkeit des Lebensmitteleinzelhandels im Vordergrund. Der Anteil der Aktionsware am gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatz lag im Jahr 2005 bei 25 % (ACNielsen, 2006).

Neben Umsatzstagnation zeichnet sich im Lebensmitteleinzelhandel fortschreitende Strukturbereinigung ab. 2004 sank die Zahl der Geschäfte um 128 und ist damit erstmals auf unter 6000 (exkl. Hofer und Lidl) gesunken. Der Trend zu größeren Geschäften (Verkaufsflächen größer als 400m²) setzt sich weiter fort. Zu den Gewinnern zählen Supermärkte (400-1000m²) und die Verbrauchermärkte (> 1.000 m²).

ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSQUELLEN - EINKÄUFE NACH WERT
in 1.000 EUR

	2005 in 1.000 EUR	Veränderung zu 2002 in %
GESAMT	4.787.302	-2,4
Großhandel	69.688	-6,7
Obst & Gemüseladen	8.987	-24,1
Bioladen	11.748	+2,0
Fleischhauer	213.302	-23,9
Zustelldienste	80.426	+12,5
Gassenverkauf Markt	48.974	-20,8
Bauernmarkt	44.473	-25,6
Ab-Hof-Verkauf	179.762	-24,1
Lebensmitteleinzelhandel mit Hofer	4.093.010	+1,0
andere Einkaufsquelle	28.564	-8,2

Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2006)

www.lebensministerium.at

Trends: Supermärkte - Diskonter

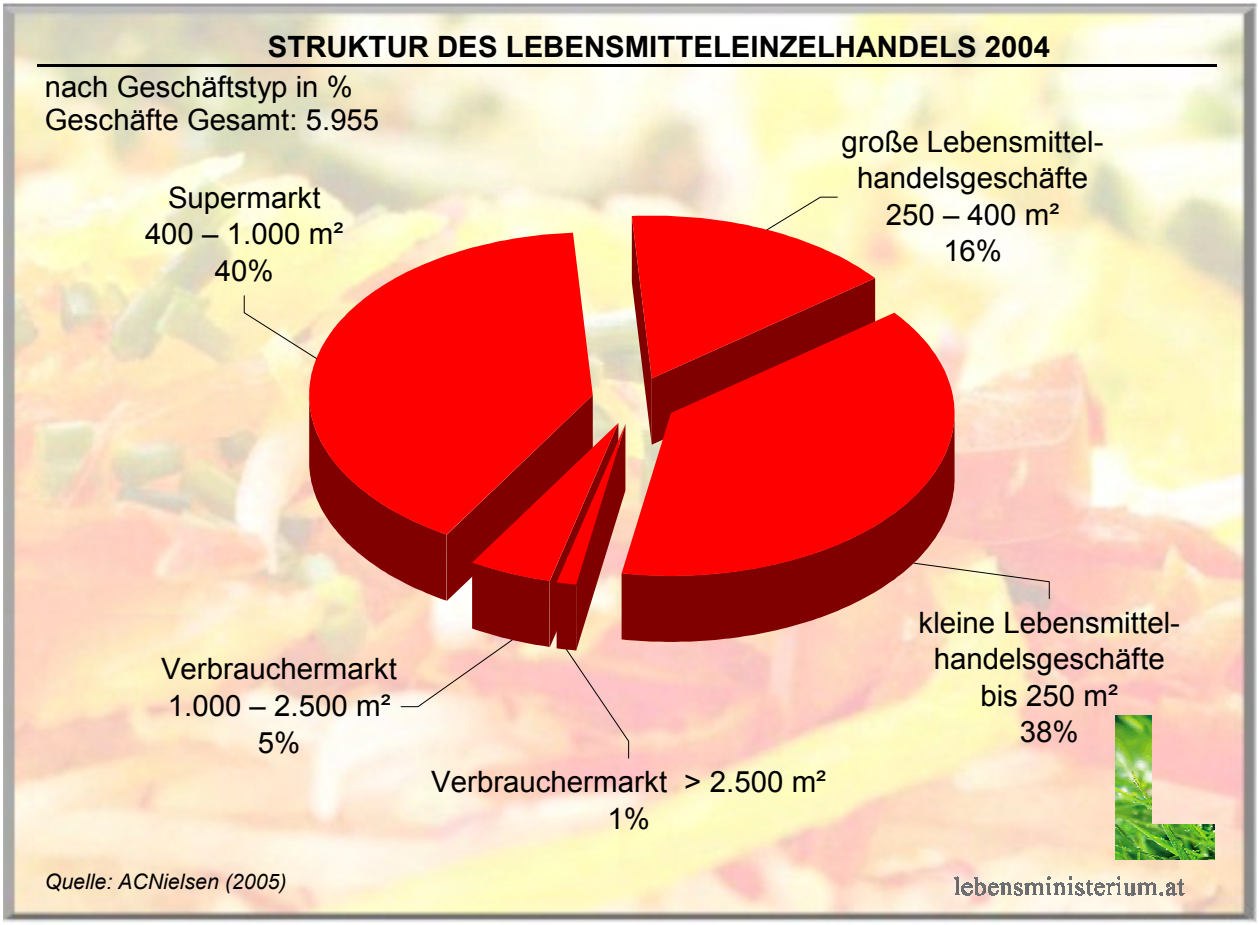
Diskonter erweitern das Sortiment (Tiefkühlprodukte, Fleisch) und bieten verstärkte Sortimentstiefe. Die Anzahl der angebotenen Markenartikel steigt und das Angebot an Dienstleistungen wie Bankomaten oder Reisen werden ausgeweitet.

Laden und Regallayout der Diskonter werden an das Design der klassischen Supermärkte angepasst. Die Werbung enthält neben den Preisen auch andere Informationen über die Qualität der Produkte.

Die Supermärkte übernehmen typische Diskonter-Elemente wie Billigpreise, Eigenmarken. Die Werbung konzentriert sich zunehmend auf den Preis. Die Aktionsanteile steigen in manchen Sortimenten auf über 60 % der Jahresumsätze. Zunehmend werden auch Aktionsartikel im Bereich „non food" angeboten. Die Sortimente werden reduziert. Die mittelpreisigen Segmente werden ausgedünnt und durch Eigenmarken ersetzt (Quelle: Mag. Dr. Rudolf Maurer, Lebensmitteljahreskongress, 2005) .

Lebensmittelvertrieb

Der Lebensmitteleinzelhandel ist wertmäßig für über 85 % des Lebensmittelvertriebes verantwortlich. Zuwächse im Lebensmittelvertrieb haben sich für Bioläden (+ 2,0 %) ergeben.



Ebenfalls gestiegen sind die Verkäufe der Zustelldienste (+12,5 %) und des Lebensmitteleinzelhandels (+1,0 %).

Ein bedeutender Rückgang am Vertriebsanteil ist bei den gewerbliche Betrieben wie Obst & Gemüsegeläden (-24,1 %), Fleischhauereien (-23,9 %) zu verzeichnen. Stark rückläufig sind auch die Verkaufszahlen von Ab Hof Verkauf (- 24,1 %) und Bauernmärkten mit -25,6 %.

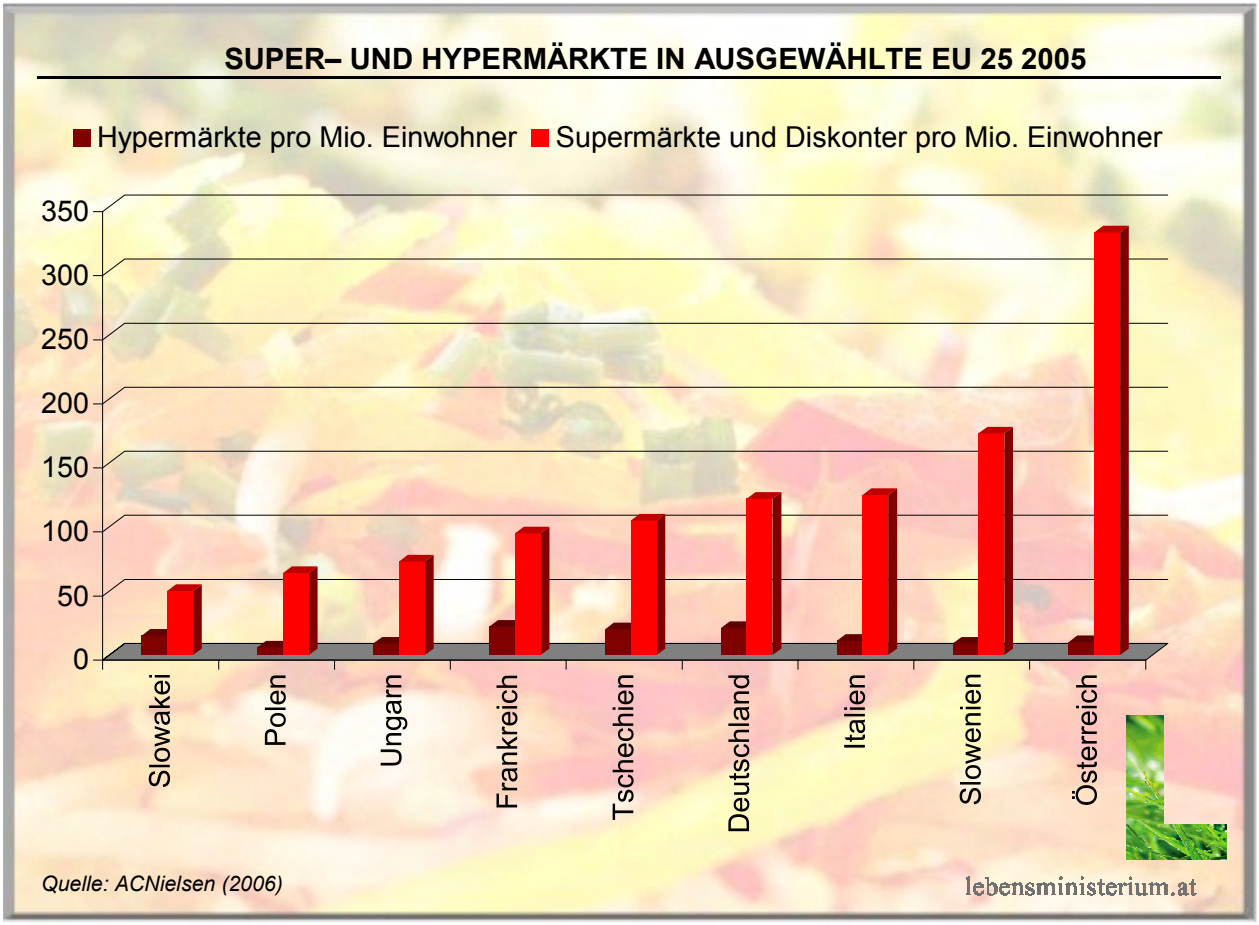
Die Umsatzzuwächse der Supermärkte und kleinen Verbrauchermärkte ging 2005 zu Lasten der kleinen Lebensmittelgeschäfte.

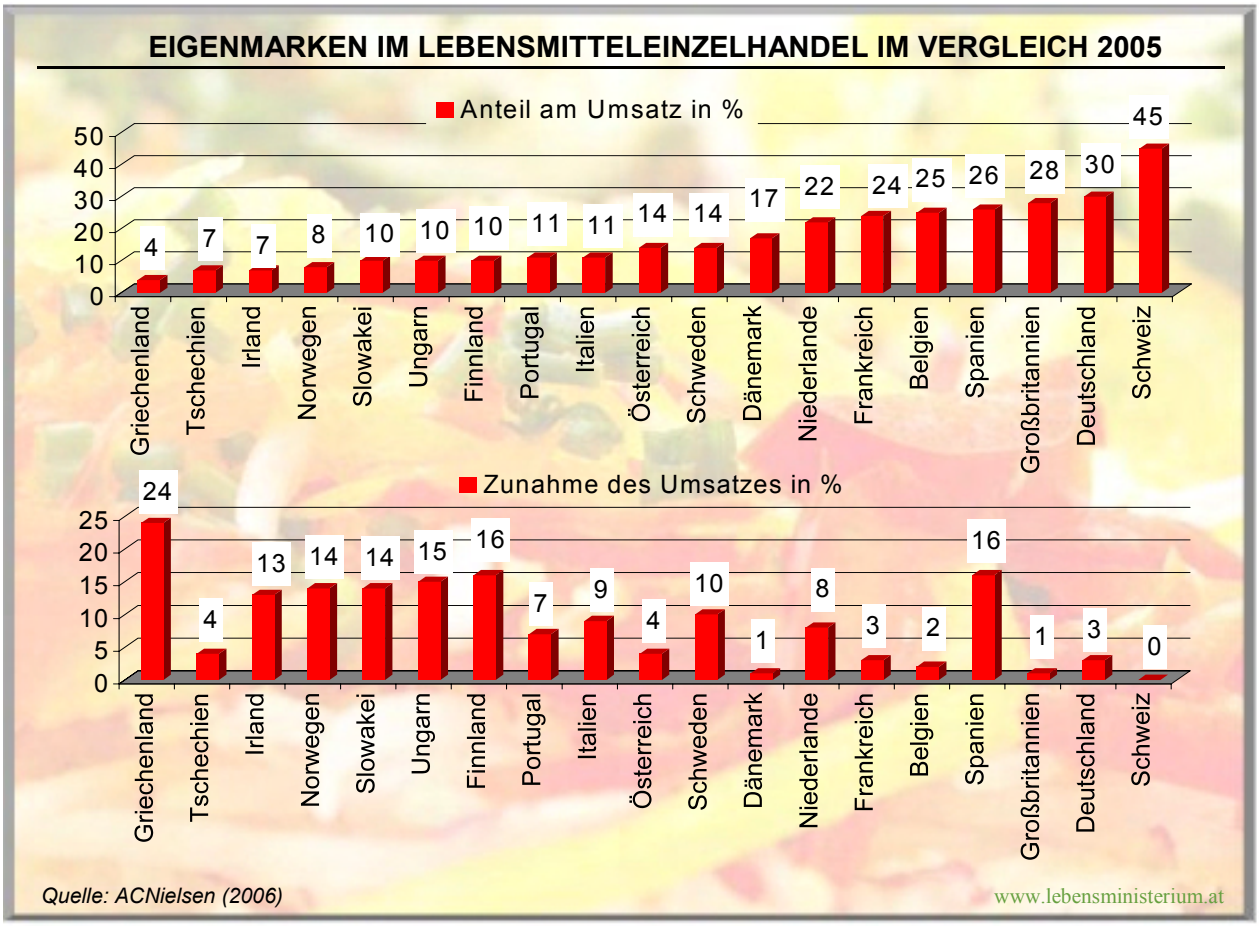
Die starke Expansion der Diskonter wird zur wachsenden Konkurrenz für Geschäfte unter 400m². Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte betrug 5.955 (exkl. Hofer und Lidl). Die Zahl der Supermärkte erhöhte sich um 113 Geschäfte, sie haben einen Anteil von 40 % an der Gesamtgeschäftszahl.

Die Zahl der Verbrauchermärkte stieg um 13 Standorte an. Sie haben damit einen Anteil von 6 % aller Geschäftsstandorte. Das Filialnetz von Hofer (30 neue Filialen) und Lidl (16 neue Filialen) wurde ausgeweitet. Unter Berücksichtigung der Hofer- und Lidl-Filialen gab es 2004 insgesamt 6.397 Lebensmittelgeschäfte, wobei die Zahl der Neueröffnungen die Zahl der Schließungen nicht ausgleichen konnte (ACNielsen).

Internationaler Vergleich

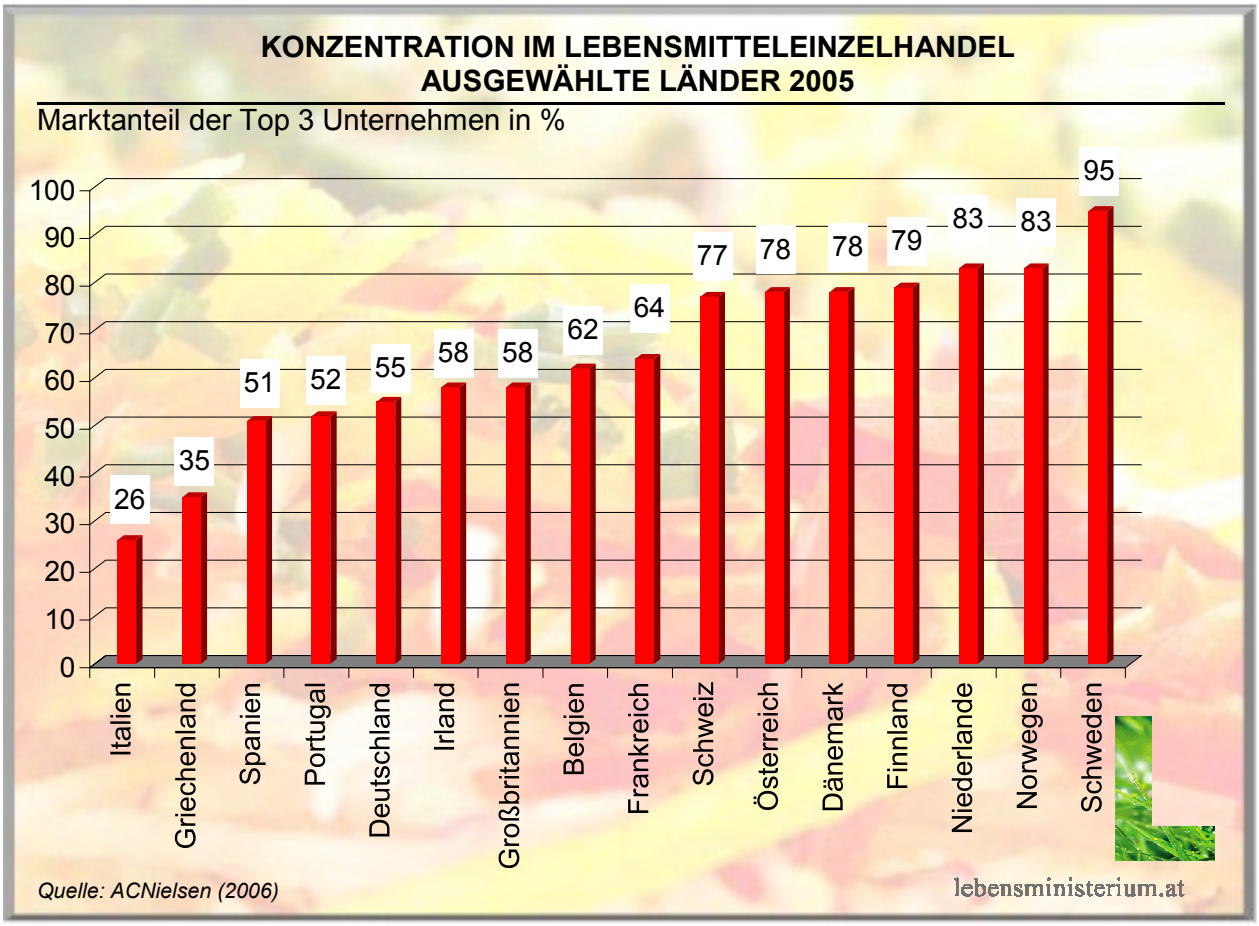
Österreich liegt bei der Dichte der Super-



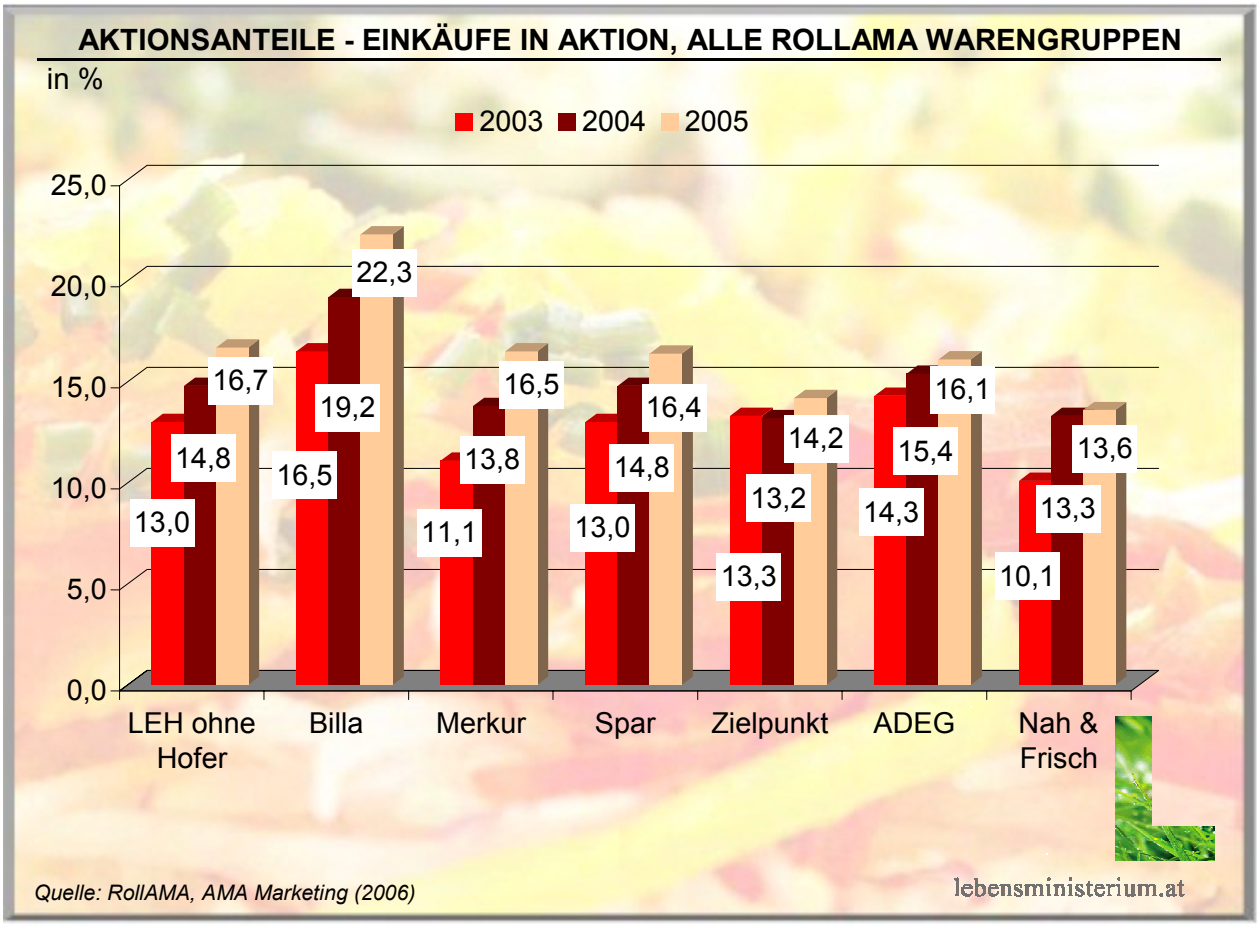


märkte und Diskonter je Million Einwohner im Vergleich mit anderen europäischen Ländern im Spitzenfeld. Rund 320 Supermärkte und Diskont-Geschäfte kommen auf 1 Million ÖsterreicherInnen. Damit rangiert Österreich an erster Stelle im Ländervergleich. Slowenien, das an zweiter Stelle liegt, weist bereits eine signifikant geringere Supermarkt- und Diskontgeschäftsdichte von rund 170 Geschäften / 1 Mill. Einwohner auf. Bei den Hypermärkten findet sich die höchste Dichte von rund 20 Märkten / 1 Mill. Einwohner in den Ländern Deutschland, Frankreich und Tschechien. Der Anteil der Handelsmarken im internationalen Konsumgütermarkt ist steigend. Weltweit den höchsten Stellenwert haben Handelsmarken in Westeuropa. Österreich liegt mit seinem Eigenmarkenanteil im europäischen Mittelfeld. Am höchsten ist der Markenanteil der Private Labels in der Schweiz (45 %) sowie Deutschland (30 %) (Handelsmarken, Eigenmarken und Private Labels wurden synonym verwendet).

Das größte Umsatzvolumen im Handelsmarkensortiment erzielten im Jahr 2004 gekühlte Lebensmittel (Milch, Käse und Fertigmenüs), wobei diese den geringsten Preisunterschied zu den Herstellermarken aufweisen. Ein Grund für den Erfolg sieht ACNielsen in der vornehmlichen Qualitätsbetonung der Eigenmarken mit einer Positionierung im Premium Segment.



Der Konzentrationsprozess im europäischen Lebensmittelhandel schreitet voran. Der Vergleich der Marktanteile der Top 3 Unternehmen zeigt, dass die Konzentration in den nordeuropäischen Ländern (Schweden, Norwegen, Niederlande, Finnland) am stärksten ent-wickelt ist. Die Länder Südeuropas (Italien, Griechenland, Spanien) weisen hingegen eine geringere Handelskonzentration auf.

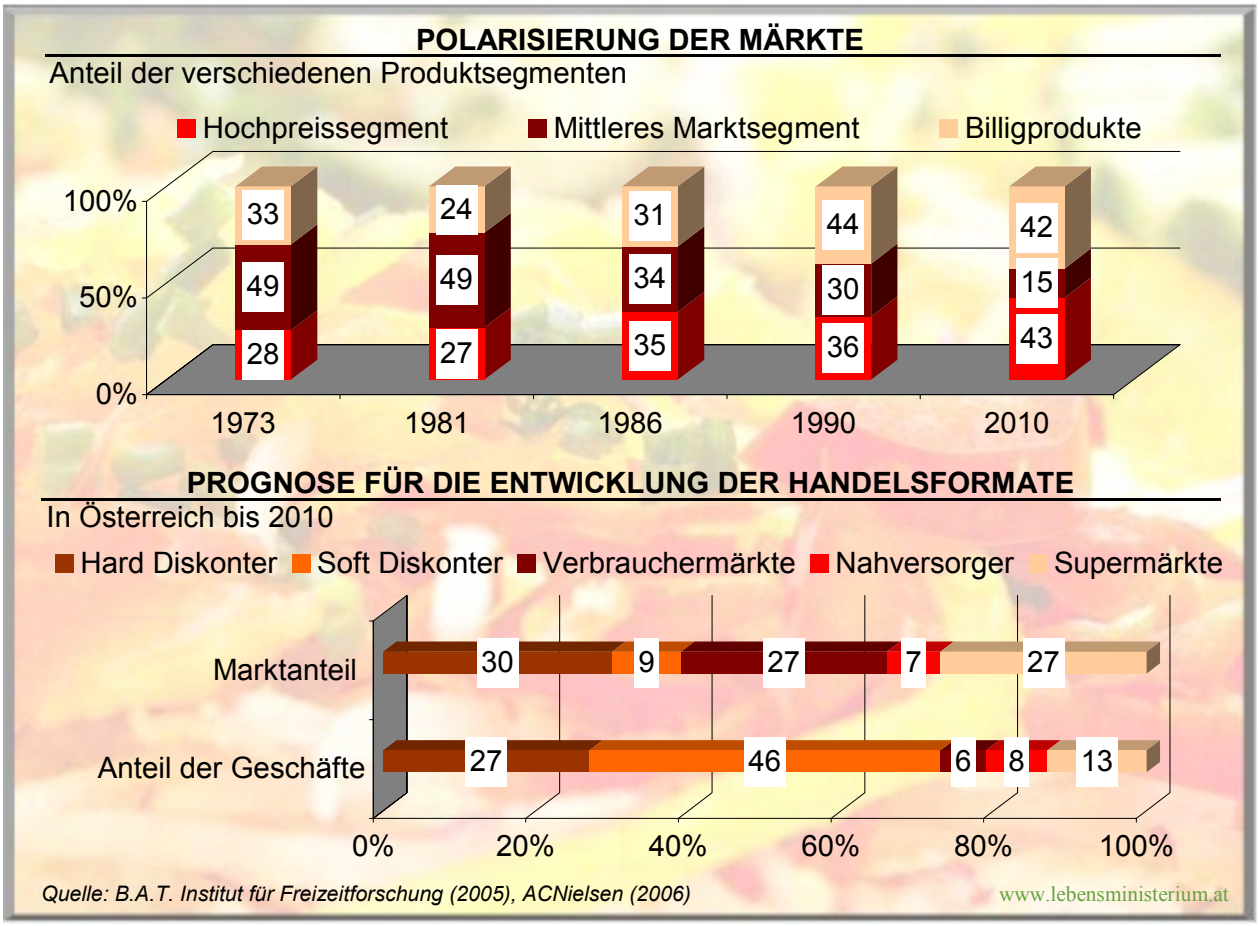


Österreich: Diskont

Die wachsende Bedeutung der Diskonter und der ausgeprägte Wettbewerb des Lebensmitteleinzelhandels über den Preis verursachen eine zunehmende Preissensibilisierung der österreichischen Konsumenten.

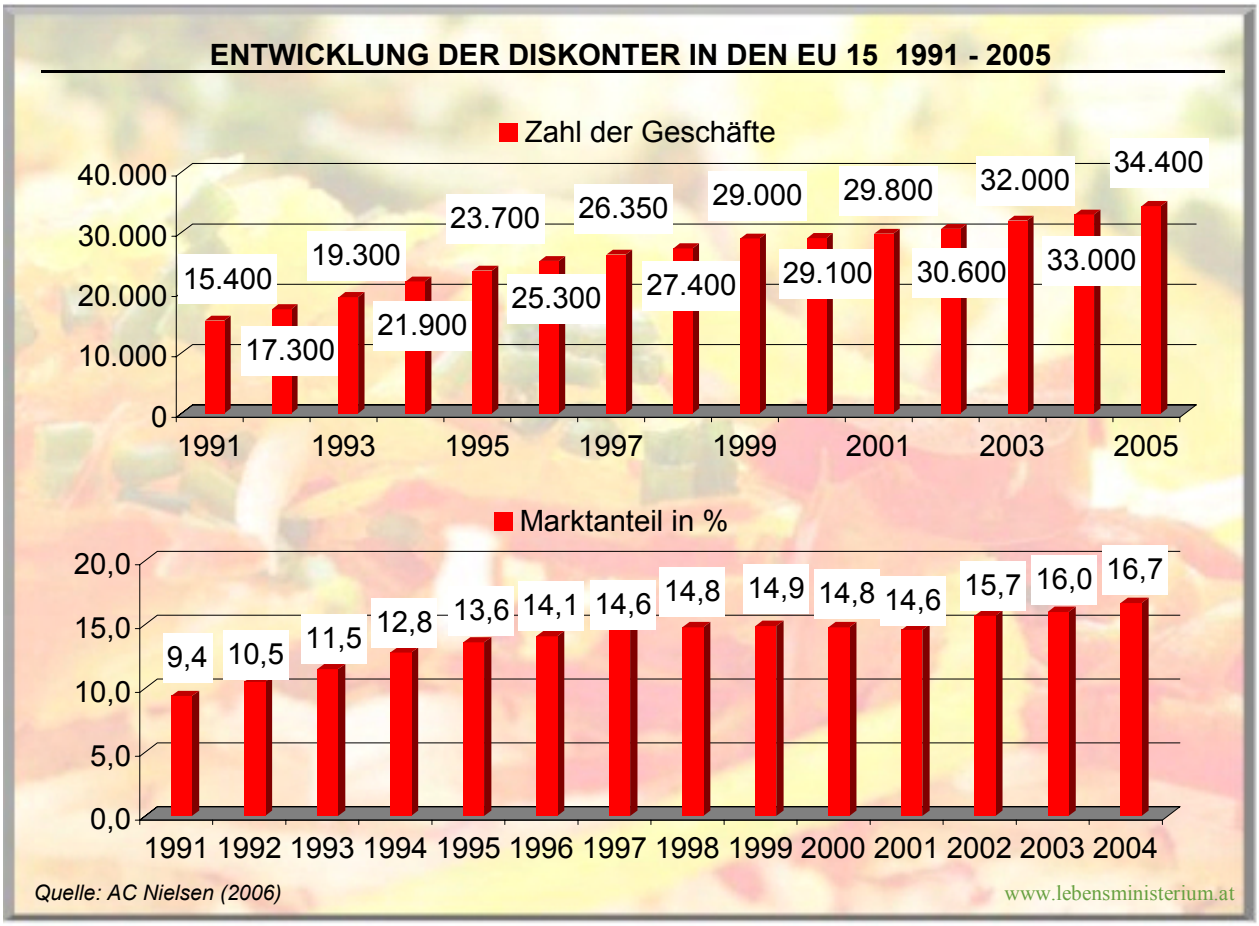
Wachsende Kosten für Energie, Wohnen und Transport sowie eine Erhöhung der Ausgaben im Freizeitkonsum und dem Außer-Haus-Verzehr lassen die österreichischen Konsumenten zusätzlich preissensibler reagieren. Der Aktionsanteil im Lebensmitteleinzelhandel lag im Jahr 2005 laut RollAMA bei 16,7 %.

Die Produkte, die dabei erhoben wurden, sind Molkereiprodukte, Eier, Fleisch, Wurst, Obst und Gemüse, Tiefkühl-Obst und -Gemüse, Kartoffel. Nicht berücksichtigt wurden Getränke, Brot und Gebäck, Süßwaren, Trockensortiment, Nährmittel und Frischfisch. Billa war dabei der Spitzenreiter mit einem Aktionsanteil von mehr als 22 %.



Der Anteil der Billigprodukte und der Hochpreis-Produkten nimmt im Produktsortiment kontinuierlich zu. Waren in den 70-er Jahren und bis Mitte der 80-er Jahre die Produkte der mittleren Preisklasse in den Regalen vorherrschend, wird seither der Anteil der qualitative hochwertigen Produkte und auch der Billigprodukte vergrößert. Bis zum Jahr 2010 wird deren Anteil bei jeweils geschätzten 42,5 % liegen.

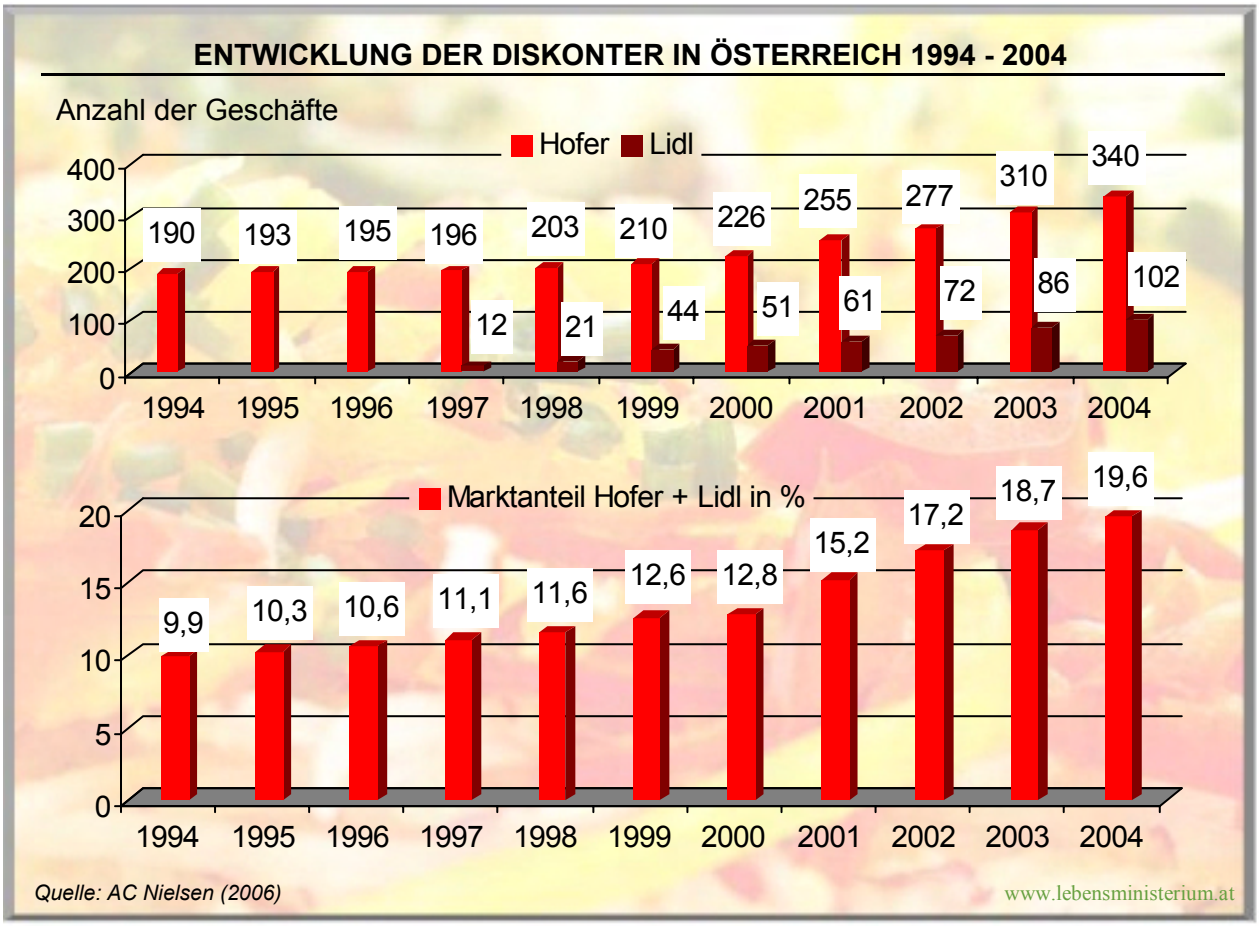
Den Diskontern werden für die kommenden Jahre wachsende Marktanteile prognostiziert. Der Umsatzanteil von Hofer und Lidl am Lebensmitteleinzelhandel liegt derzeit bei geschätzten 20 % mit einem Wachstumspotential von weiteren 10 % (ACNielsen).



Der Trend zum Diskont ist im europäischen Lebensmitteleinzelhandel seit 25 Jahren ungebrochen.

Die Anzahl der Geschäfte steigt und der Trend zu steigenden Marktanteilen hält an. Die mehr als 34.000 europäischen Diskontgeschäfte erwirtschafteten im Jahr 2005 einen durchschnittlichen Umsatzanteil am Lebensmitteleinzelhandel von 16,7 %.

Österreich befindet sich mit einem Diskontanteil am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz von 28,4 % (inkl. der Mondo/Penny- und Zielpunkt/Plus-Diskontformate) klar über dem europäischen Schnitt. Werden nur Hofer und Lidl berücksichtigt, beträgt deren Marktanteil 19,6 %. Absoluter Spitzenreiter unter den europäischen Ländern ist Deutschland mit einem Diskontanteil von 39 %.



Hofer plant die Ausweitung seines Filialnetzes im Jahr 2006 um 25-30 neue Standorte. Lidl gibt an, seine Standortzahl in diesem Jahr um 25 zu erhöhen. Penny-Märkte sollen 2006 um 20-30 Standorte wachsen.

Hofer und Lidl haben in den vergangenen Jahren ihr Filialnetz stark erweitert.

Dieser Trend wird sich fortsetzen. Hofer, Lidl aber auch Penny positionieren sich durch ihr flächendeckendes Filialnetz zunehmend als Nahversorger und Supermarkt und werden von den Konsumenten weniger als Diskonter wahrgenommen (ACNielsen).

LEBENSMITTELIENZELHANDEL 2005	
REWE Austria AG	
Umsatz 2004/2005:	4,3 Mrd. EUR (netto im Inland)
Anzahl der Mitarbeiter:	32.000
Anzahl der Filialen:	1.851 (Billa: 985, BIPA: 520, Penny: 242, Merkur: 104)
Besitzverhältnisse:	REWE Gruppe Deutschland (100 %)
Entwicklung:	REWE Austria hat 2005 weiter zugelegt. Gestiegen ist nicht nur der Umsatz, auch die Zahl der Filialen und der Mitarbeiterstand haben sich erhöht. Der Bruttoumsatz der REWE Group Austria stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr in Österreich, Zentral- und Osteuropa sowie in Italien um 5,3 Prozent auf 8,23 Mrd. Euro. Die Umsatzrendite lag 2005 bei 2,6 Prozent. 60 Prozent des Umsatzes (5,05 Mrd. Euro) wurden in Österreich gemacht, was gegenüber 2004 einem Umsatzplus von 1,2 Prozent entspricht. Der heimische Umsatz im Lebensmittelhandel in Höhe von 4,43 Mrd. Euro ist um 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen - bei einem rückläufigen Gesamtmarkt (-0,6 Prozent).
SPAR Österreich Warenhandels-AG	
Umsatz 2004/2005:	4,34 Mrd. EUR (Umsatz brutto inkl. Kaufleute) (Konzernumsatz brutto: 3,85 Mrd. EUR)
Anzahl der Mitarbeiter:	Rund 32.000 (AG + Kaufleute)
Anzahl der Filialen:	1.509 (Spar/Eurospar: 1.402, Interspar/Maximarkt: 56, Interspar/ Maximarkt Restaurants: 51, Kaufleute: ca. 780)
Besitzverhältnisse:	Österreichisches Familienunternehmen
Entwicklung:	Die Spar-Österreich-Gruppe hat dank Zuwächsen im Ausland 2005 ihren Umsatz gegenüber dem Jahr 2004 um 4,1 Prozent auf 7,3 Mrd. Euro gesteigert. Fast 39 Prozent des gesamten Umsatzes der Spar Österreich-Gruppe werden inzwischen im benachbarten Ausland (Italien, Slowenien, Ungarn und Tschechien und seit Mitte 2005 auch Kroatien) erwirtschaftet. In Tschechien und Slowenien konnte Spar Österreich ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. In Summe weist Spar im gesamten Ausland ein wechselkursbereinigtes Umsatzplus von acht Prozent mit 2,82 Mrd. Euro auf. Das Umsatzplus im Inland beträgt 2,5 Prozent (4,04 Mrd. Euro) und liegt damit 3,1 Prozentpunkte über dem Branchenschnitt des klassischen Lebensmitteleinzelhandels. Sowohl die Zahl der Spar- oder Eurospar-Geschäfte (von 1.397 auf 1.376) als auch der selbstständigen Spar-Kaufleute (von 744 auf 715) sowie der Interspar- oder Maximarkt-Geschäfte (von 58 auf 56) war im vergangenen Jahr gegenüber 2004 leicht rückläufig. Spar bleibt aber mit rund 33.000 Mitarbeitern in Österreich weiterhin der größte private Arbeitgeber des Landes. Für 2006 sind in Österreich rund 25 neue Märkte geplant, wobei das finanzielle Augenmerk vor allem auf Interspar-Hypermärkte gelegt werden soll.

Quelle: ACNielsen (2005)

LEBENSMITTELIENZELHANDEL 2005	
ZEV-Markant	
Umsatz 2004/2005:	2,69 Mrd. EUR (inkl. Drogeriemärkte und C&C Märkte)
Anzahl der Mitarbeiter:	16.936
Anzahl der Filialen:	797 Supermärkte, 382 Lebensmittelgeschäfte
Besitzverhältnisse:	Markant AG (Schweiz): 51 %, 14 Kommanditisten: 49 %
Entwicklung:	Rechtlich besteht die ZEV Markant aus der * Zentralen Einkaufs- und Vertriebs GmbH, * der ZEV Nah&Frisch Marketing Service GmbH, die die österreichische Einzelhandelsmarke "Nah&Frisch" pflegt, * der Zentralverrechnungs-GmbH, die für die Verrechnung zuständig ist. Neben dem Zentraleinkauf obliegt der ZEV Markant die Abwicklung des Zentralregulierungs- und Delcredere-Geschäfts, der Import von Handelsmarken sowie das Eigenmarkengeschäft im Großhandelsbereich. Mit 1. Jänner 2005 startete die Zusammenarbeit zwischen Lekkerland Österreich und ZEV Markant. Vor dem Hintergrund einer Europavereinbarung zwischen der Europrocurement Ag (Basel/CH), einer Tochter der Lekkerland GMBH & & Co. KG (Frechen/D) und der Markant AG kooperieren Lekkerland und ZEV Markant auf nationaler Ebene.
ADEG Österreich AG	
Umsatz 2004/2005:	1,66 Mrd. EUR
Anzahl der Mitarbeiter:	6.568
Anzahl der Filialen:	Magnet: 22, Neukauf: 4, ADEG aktiv/contra: 261, ADEG Nahversorger: 310, Nahversorger mit individueller Kennzeichnung: 270, C+C Märkte: 23, Großhandelskunden und Kaufleute: 731 *
Besitzverhältnisse:	ADEG Österreich Großeinkauf der Kaufleute reg. GmbH: 25 %, EDEKA (Deutschland): 75 %
Entwicklung:	Seit 2001 ist der EDEKA Unternehmensverbund Südbayern mit 75 % an der ADEG Österreich Handels AG beteiligt. Die ADEG Gruppe verfügt zur Zeit über 146 Filialbetriebe. Dazu zählen zum überwiegenden Teil ADEG/EDEKA aktiv-Märkte. Contra-Märkte werden Schritt für Schritt auf ADEG/EDEKA- aktiv umgestellt. Die tragende Säule der ADEG in Österreich sind die knapp 700 Outlets der selbständigen ADEG Kaufleute, die sowohl in der Vertriebsform ADEG aktiv, als auch als “klassischer” ADEG Nahversorger österreichweit vertreten sind. 24 Magnet-Verbrauchermärkte der EDEKA-Austria werden ebenfalls vom ADEG Großhandel beliefert. Darüberhinaus werden aber auch noch zahlreiche Kaufleute ohne ADEG-Kennzeichnung von ADEG beliefert. Es sind dies die flächenmäßig kleinsten Unternehmen, die von selbständigen Kaufleuten geführt werden. Bis Dezember 2005 standen 21 neue Standortprojekte auf der Umsetzungsliste.

Quelle: ACNielsen (2006)

LEBENSMITTELIENZELHANDEL 2005	
Zielpunkt Warenhandel GmbH & Co. KG	
Umsatz 2004/2005:	340 Mio. EUR (exkl. Schirnhofer, 1. Halbjahr 2005)
Anzahl der Mitarbeiter:	3.700
Anzahl der Filialen:	360 (Zielpunkt: 316, Plus: 44)
Besitzverhältnisse:	Tengelmann (Deutschland): 100 %
Hofer KG	
Umsatz 2004/2005:	2,6 Mrd. EUR (geschätzt)
Anzahl der Mitarbeiter:	4.300
Anzahl der Filialen:	345
Besitzverhältnisse:	Aldi Gruppe (Deutschland): 100 %
LIDL Austria GmbH	
Umsatz 2004/2005:	400 Mio. EUR (geschätzt)
Anzahl der Mitarbeiter:	-
Anzahl der Filialen:	120
Besitzverhältnisse:	Lidl & Schwarz Gruppe (Deutschland): 100 %
Quelle: ACNielsen (2006)	www.lebensministerium.at

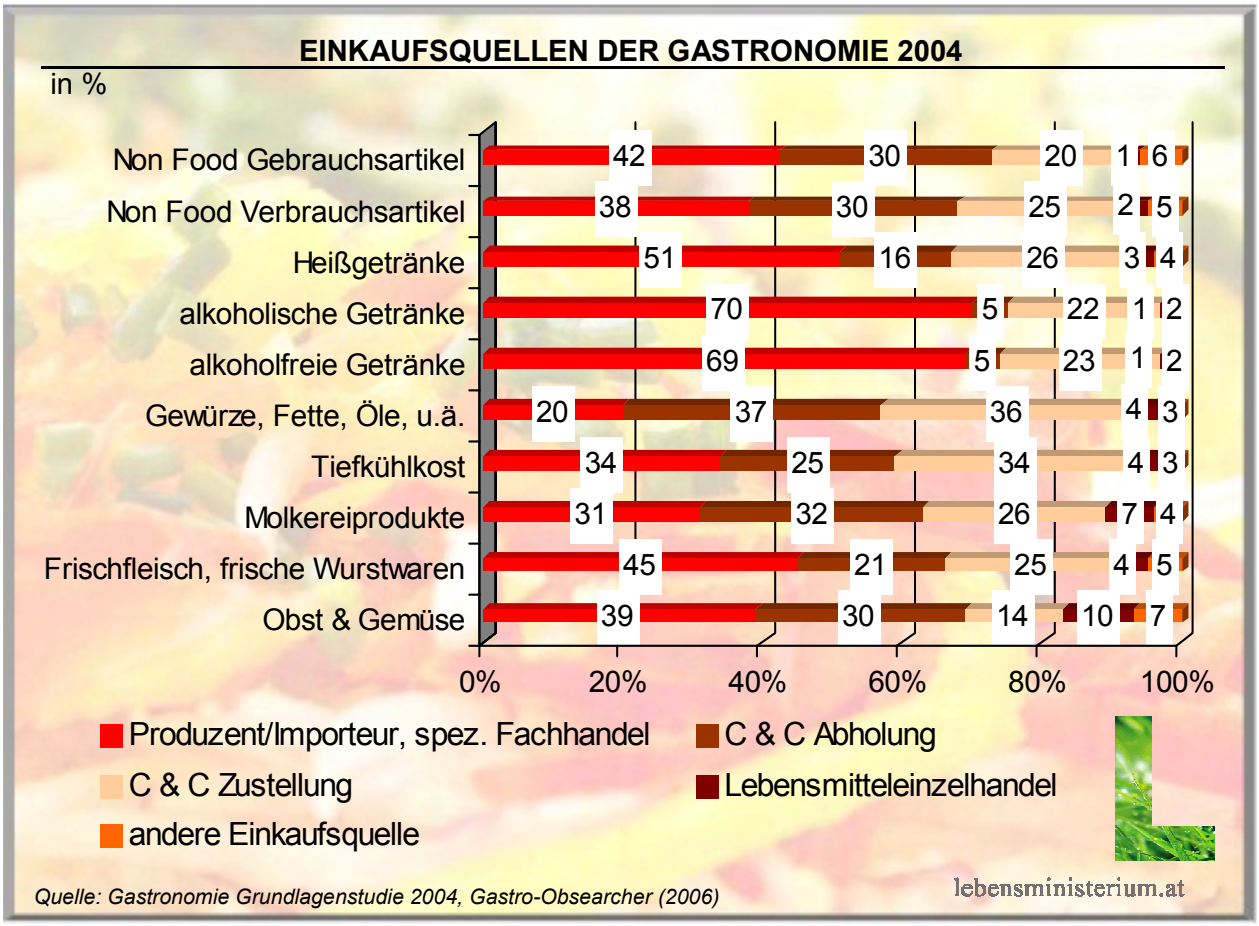
4.2. LEBENSMITTELGROSSHANDEL

GROSSHANDEL MIT NAHRUNGSMITTELN, GETRÄNKEN UND TABAKWAREN 2003		
Unternehmen		2.139
Beschäftigte im Jahresdurchschnitt	insgesamt	25.851
	darunter unselbstständig	24.200
Personalaufwand in 1.000 EUR		940.228
Erlöse und Erträge in 1000 EUR		14.100.525
Umsatzerlöse in 1000 EUR		13.768.730
Quelle: Produktion & Dienstleistungen, Statistik Austria (2006)		www.lebensministerium.at

Der gesamte österreichische Großhandel (inkl. Handelsvermittlung jedoch ohne Kfz-Handel) erwirtschaftete in den 25.811 Unternehmen einen Umsatz von rund 90 Mrd. EUR. Dazu trug der Getränke– und Lebensmittelgroßhandel (inkl. Tabakwaren) einen Umsatz von 13,8 Mrd. EUR bei. Zieht man den Handel der 12 Unternehmen mit Tabakwaren ab, setzten die 2.127 Unternehmen des Lebensmittelgroßhandels 11,5 Mrd. EUR um (Statistik Austria, 2005).

Somit ist der Lebensmittelgroßhandel zusätzlich zum Einzelhandel ein bedeutender Markt für Direktvermarkter und Lebensmittelproduzenten. Allein die Gastronomie - Lieferanten setzten im Jahr 4,4 Mrd. EUR um. Diese 4,4 Mrd. EUR Umsatz der Lebensmittel- und Getränkeproduzenten, Importeure, Gastro - Großhändler und C&C - Märkte sind gleichzusetzen mit dem Wareneinsatz der Gastro - Betriebe (Gastro Obsearcher, 2004).

C & C Märkte erreichen Ihre höchsten Marktanteile bei den Grundnahrungsmitteln (Gewürze, Fette, Öle, u.ä.) mit 37 %, bei Molkereiprodukten mit 32 % sowie bei Obst und Gemüse mit 30 %. Der Gastro-Zustellgroßhandel (Gastroservice) ist stark beim Lebensmittel-Trockensortiment, aber auch bei Tiefkühlwaren, bei Kaffee, Molkereiprodukten, sowie Fleisch und Wurst. Die Brauereien sowie die Spirituosen– und alkoholfreie Erfrischungsgetränkeerzeuger wickeln rund 70 % ihrer Gastro - Umsätze im Direktvertrieb ab. Diesen Daten liegen 3.091 Interviews von Karmasin Motivforschung/ Gallup Institut zu Grunde.



C & C Märkte erreichen Ihre höchsten Marktanteile bei den Grundnahrungsmitteln (Gewürze, Fette, Öle, u.ä.) mit 37 %, bei Molkereiprodukten mit 32 % sowie bei Obst und Gemüse mit 30 %.

Der Gastro-Zustellgroßhandel (Gastroservice) ist stark beim Lebensmittel-Trockensortiment, aber auch bei Tiefkühlwaren, bei Kaffee, Molkereiprodukten, sowie Fleisch und Wurst. Die Brauereien sowie die Spirituosen– und alkoholfreie Erfrischungsgetränkeerzeuger wickeln rund 70 % ihrer Gastro - Umsätze im Direktvertrieb ab. Diesen Daten liegen 3.091 Interviews von Karmasin Motivforschung / Gallup Institut zu Grunde.

C & C LANDSCHAFT ÖSTERREICH 2005	
C & C Pfeiffer **www.cc.pfeiffer.at**	
Standorte:	6
Mitarbeiter im C & C:	686
Umsatz 2004/2005:	229,7 Mio. EUR (inkl. Abholung und Zustellung)
Anzahl der Kunden:	54.550
Lkws gesamt:	43
Besitzverhältnisse:	Pfeiffer Gruppe (Österreich)
Entwicklung:	Der Gesamtumsatz stieg im vergangenen Jahr um 32 Mio. € auf 600,1 Mio. €, was eine Steigerung von 5,7 % ergibt. Rund ein Sechstel dieses Zuwachses, also ein Umsatzplus von über 5 Mio. €, ist auf die Übernahme des Kundenstocks und der Eigenfilialen von J. Hornig zurückzuführen. Da diese Fusion im August 2005 stattfand, verteilt sich der Mehrumsatz von insgesamt knapp 10 Mio. € auf die Jahre 2005 und 2006. Der C+C /Gastro-Bereich stieg um 8,1 % auf 247 Mio. €
C&C Abholgroßmärkte Gesellschaft mbH. **www.agm.at**	
Standorte:	23
Verkaufsfläche:	78.752 m²
Nettoumsatz 2004/2005:	rund 280 Mio. EUR
MitarbeiterInnen:	720
Durchschnittliche Verkaufsfläche je Outlet:	rd. 3.424 m²
www.eurogast.at	
Standorte:	13
Anzahl der Kunden:	30.000
Artikeln im Sortiment:	35.000
Entwicklung:	Die Eurogast ist ein Zusammenschluss von 10 österreichischen Großhandelsbetrieben.
www.holzmann.at	
Standorte:	Niederösterreich: Multikauf Süd, Wiener Neudorf. Wien: Holzmann Gastro, Wien; Multikauf Nord, Wien. Weitere Niederlassungen: Schauräume in Wien, Graz, Salzburg und Klagenfurt; Rudolf Holzmann mit Loacker Service in Koblach, bzw. mit Außenstelle Innsbruck).
Sortiment:	100.00 Artikeln (Multikauf Sortiment), 20.000 im Gastro-Bereich.
Besitzverhältnisse:	Rudolf-Holzmann Holding GmbH
Entwicklung:	Der Food-Bereich wurde an die Firma Kastner verpachtet.
Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (20069	www.lebensministerium.at

C & C LANDSCHAFT ÖSTERREICH 2005	
KASTNER Abholmarkt und Gastrodienst GesmbH **www.kastner.at**	
Standorte:	6
Nettoumsatz:	34,7 Mio. EUR (im Gastrodienst)
MitarbeiterInnen:	600 (gesamte Kastner Gruppe)
Besitzverhältnisse:	Unternehmensgruppe Kastner (72 %), Gruppe Wentzel (28 %)
Entwicklung:	Die Firmengruppe konnte im Jahr 2005 ihren Umsatz gegenüber 2004 um rund 4,5 % auf 126,2 Millionen Euro steigern. Dazu trugen der Großhandel 42 Mio. EUR (+ 4,8%), der Einzelhandel 14,2 Mio. EUR (+ 4,2 %) und Abholmärkte & Gastrodienst 70 Mio. EUR (+ 4,4 %) bei. Die 2004 ins Leben gerufene Expansionsabteilung wurde am Standort Jennersdorf um ein neues Team für den Süden Österreichs erweitert. Weiters wurde der Lebensmittel- und Gemüsegroßhändler Lackner in Willendorf/NÖ übernommen, sowie eine Kooperation mit dem Bio-Spezialisten Bio Gast gestartet.
KHG WarenhandelsgmbH **www.khg-gastroexpress.at**	
Standorte:	21, dazu zählten: www.hausmann.at – 5 Standorte Kärnten: Hausmann Klagenfurt; Hausmann Villach. Steiermark: Hausmann Bruck (Zentrale); Hausmann Graz Salzburg: Hausmann Salzburg
Entwicklung:	Die KHG - Gruppe Österreich ist ein Zusammenschluss von 21 privaten Großhändlern und koordiniert Einkauf, Marketing und Werbung für alle 21 Mitglieder und 130 Vertragslieferanten.
Metro Cash & Carry Österreich GmbH **www.metro.at**	
Standorte:	12
Mitarbeiter:	2.300
Besitzverhältnisse:	Metro Gruppe (Deutschland)
Umsatz:	55,7 Mrd. EUR (gesamte Metro Gruppe)
C+C Wedl **www.wedl.com/cc**	
Standorte:	10 (Kärnten: C+C Wedl Villach. Oberösterreich: C+C Wedl Ried im Innkreis; C+C Wedl Vöcklabruck. Salzburg: C+C Wedl St. Johann i. P.; C+C Wedl Saalfelden. Tirol: C+C Wedl Innsbruck; C+C Wedl Mils (Zentrale); C+C Wedl Imst. Deutschland: C+C Wedl Stephanskirchen; C+C Wedl Berchtesgaden. Italien: Siena
Alois Wild **www.aloiswild.com**	
Standorte:	1 (Alois Wild GmbH, 6040 Innsbruck)
Artikeln im Sortiment:	30.000

Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (2006)

GASTRO - ZULIEFERDIENSTE IN ÖSTERRICH 2005	
www.hornig.at	
Standort5:	1 in der Steiermark: Graz (Zentrale)
Lieferservice:	Beliefert die gesamte Süd-, Ost- und Weststeiermark, das obere Murtal (bis Murau) und das Ennstal (bis Liezen). Darüber hinaus wird mit der ZEV österreichweit kooperiert bzw. mit Speditionen zugestellt. Stop + Shop-Belieferungsservice für Tankstellenshops.
www.kastner.at	
Standorte:	6: Burgenland: Kastner Gastrodienst Eisenstadt, Jennersdorf (Handelshaus Brückler) Niederösterreich: Kastner Amstetten, Krems, Zwettl Wien: Kastner Wien
www.kiennast.at	
Standorte:	2: Niederösterreich: Gars/Kamp (Zentrale) Wien: 1230 Wien
Lieferservice:	In Wien, Niederösterreich und dem nördlichen Burgenland. In den übrigen Regionen Österreichs Kooperation mit den Handelshäusern Wedl & Dick und J. Hornig.
www.kroeswang.at	
Standorte:	8 (Niederösterreich: Böheimkirchen, Zwettl. Oberösterreich: Grieskirchen. Steiermark: Hart bei Graz. Kärnten: Wernberg. Salzburg: Bruck an der Glocknerstrasse. Tirol: Oberhofen. Vorarlberg: Bürs
Lieferservice:	Lieferung erfolgt ab einem Bestellwert von 130 EUR frei Haus. Beträgt die Bestellung unter EUR 130, so wird ein Mindermengenzuschlag von Euro 10 verrechnet.
www.rewe-gvs.de	
Standorte:	2 (Bayern: Chieming, Kempten)
Lieferservice:	Das REWE - Großverbraucher - Service beliefert neben Bayern auch Kunden in Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Oberösterreich.
www.wedl.com	
Standorte:	6: Südtirol: Bozen, Percha. Vorarlberg: Lauterach. Tirol: Mils bei Hall (Zentrale). Salzburg: Saalfelden. Kärnten: Villach
Lieferservice:	Interservice-Zustellprofi-Kooperation in Tirol, Vorarlberg, Salzburg, Kärnten, Bayern und Südtirol. Gastronomiezustellservice, der 8500 Gastronomen in Österreich, 1000 in Deutschland und 6500 in Italien beliefert.
Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (2006)	www.lebensministerium.at

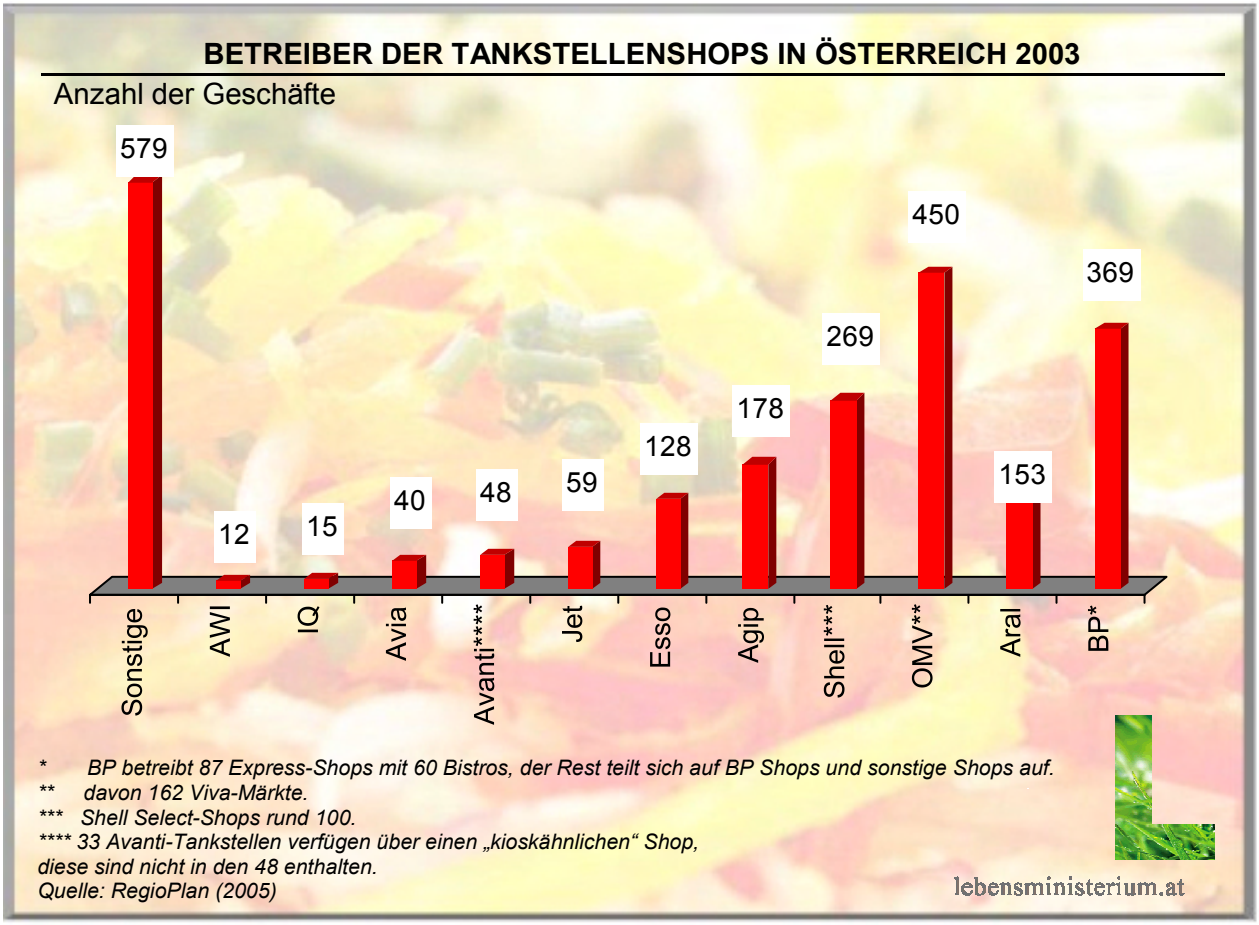
4.3. DER CONVENIENCEMARKT– TANKSTELLENSHOPS

Österreichische Convenience Shops in Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen erzielen 2005 auf einer Verkaufsfläche von ca. 95.000 m² einen Umsatz von rund 500 Mio. EUR. Das entspricht einen durchschnittlichen jährlichen Umsatzanstieg von 2-3 %. Convenience-Shops bieten ein breites aber wenig tiefes Sortiment und die Standorte sind schnell und bequem erreichbar.

Tankstellen-Shops erwirtschaften den überwiegenden Anteil am Convenience Umsatz. Von 1985 bis 2004 ist die Anzahl der Tankstellen in Österreich um 40 % auf ca. 2.750 gesunken. Neue Tankstellen wurden oft an stark frequentierten Standorten errichtet und sind deutlich größer dimensioniert.

Die Anzahl der Tankstellenshops verringerte sich im selben Zeitraum von 2.800 auf derzeit 2.300. Der Umsatz der Tankstellen-Shops macht unter 3 % des Einzelhandelsumsatzes aus.

OMV Tankstellen betreiben mit 450 Tankstellen Shops inkl. Viva Märkte, die größte Anzahl, gefolgt von BP (369) und Shell (269) Tankstellen-Shops. Charakteristisch für die Tankstellen-Shops ist die hohe Kundenfrequenz. Laut einer Umfrage (Exxonmobil Studies 2005) besuchen 77 % der Konsumenten eine Tankstelle mindestens 1 x pro Monat und davon 37 % mindestens 1 x pro Woche. Bei mehr als 70% der Tankstellen-Shops



wird im Convenience-Shop eingekauft, wobei mehr als 30 % nur in diesem einkaufen, ohne zu tanken. Alkoholfreie Erfrischungsgetränke (68 Mio. EUR) erzielen wertmäßig den höchsten Umsatz in den Tankstellen-Shops, gefolgt von alkoholischen Getränken ohne Spirituosen (48 Mio. EUR), Knabber– und Süßwaren (45 Mio. EUR) und Brot & Gebäck (32 Mio. EUR). Der Gesamtumsatz der Tankstellen-Shops im Jahr 2003 betrug 475 Mio. EUR.

Lebensmittel inkl. alkoholfreie Erfrischungsgetränke machen mit 48 % den überwiegenden Anteil am Umsatz aus, gefolgt von Zigaretten (25 %), alkoholischen Getränken inkl. Spirituosen (11 %) und Printmedien (8 %).

Der Preisvergleich zwischen Tankstellen-Shops und dem Lebensmitteleinzelhandel zeigt Preisunterschiede zwischen 10 –100 %. Spitzenwerte bis zu 100 % Preisunterschied werden bei Milchgetränken, Knabber– und Süßwaren erreicht. Bei Spirituosen betragen die Preisunterschiede bis zu 150 %. Laut einer Schätzung der Arbeiterkammer sind die Artikel in Tankstellenshops im Schnitt 68 % teurer als in den Lebensmittelgeschäften.

Die Marktbedeutung der Tankstellenshops ist bei einem 2-stelligen Umsatzwachstum weiter steigend. Mittelfristig ist jedoch eine Reduktion der Tankstellenshops auf ca.

UMSÄTZE DER TANKSTELLENSHOPS IN ÖSTERREICH
Nach Artikelgruppe

		Umsatz in Mio. EUR	Anteil am Umsatz dieser Artikelgruppe in %
Getränke	Limonaden, Säfte und Mineralwasser	69	43
	alkoholische Getränke (ohne Spirituosen)	48	30
	Spirituosen	3	2
	Molkerei und Milchgetränke*	23	14
	Energydrinks	18	11
	GESAMT	161	100
Lebensmittel	Brot und Gebäck	32	27
	Wurst und Käse	20	17
	Knabbergebäck und Süßwaren	45	38
	Speiseeis	6	5
	sonstige Tiefkühlkost	4	3
	sonstige Lebensmittel	12	10
	GESAMT	119	100

Quelle: RegioPlan (2005)

www.lebensministerium.at

1.500 zu erwarten. Weiterhin werden hohe Spannen aufgrund hoher Preise erzielt. Tankstelle mit eigenen Backshops und „Drugstore“ sind als Trend vorstellbar.

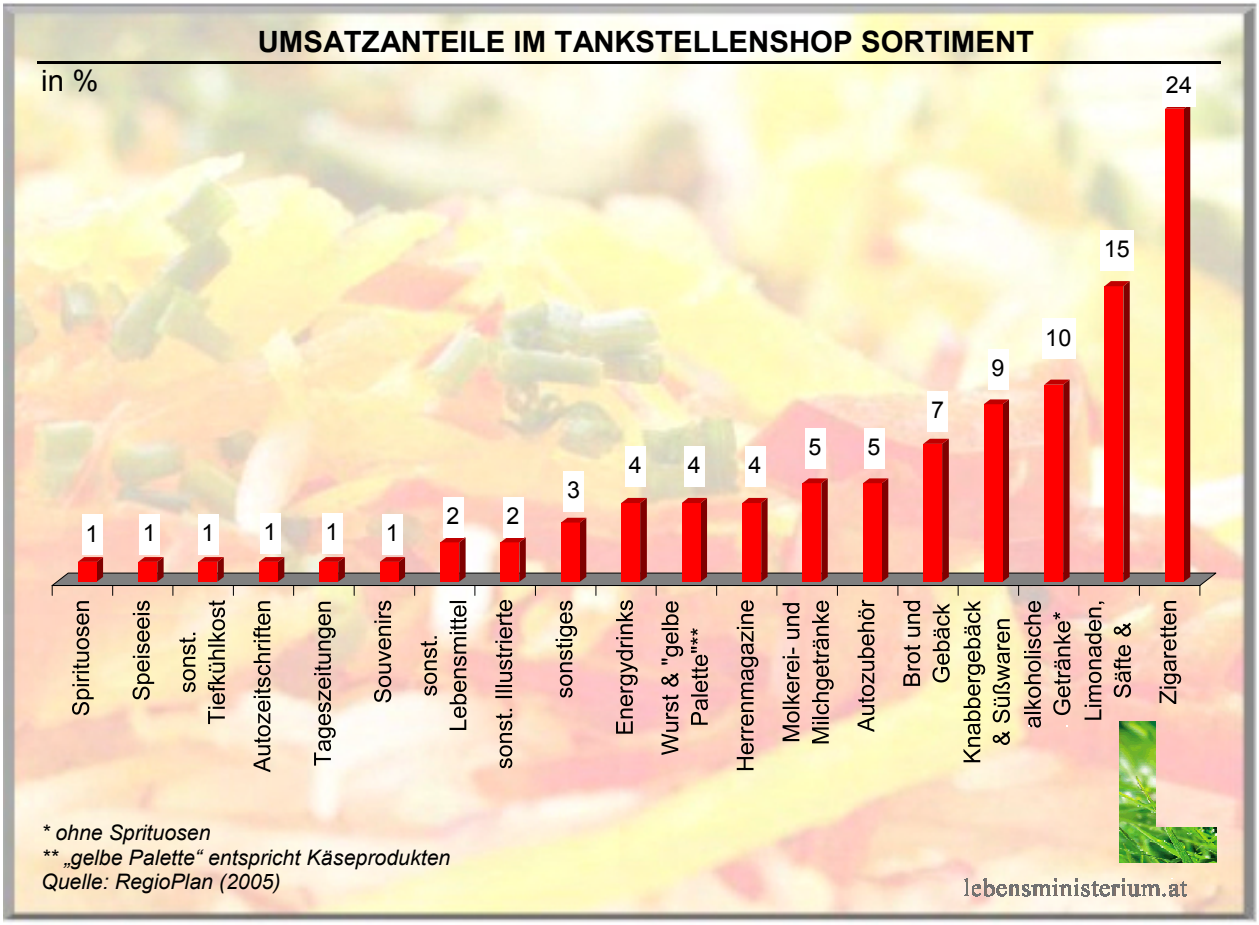
Die bestehenden Shops werden voraussichtlich auf 150 - 200 m² Verkaufsfläche vergrößert und mit gastronomischen Angeboten kombiniert. Dazu werden aber auch Mini-Shops mit 50 m² Verkaufsfläche ausgebaut.

Tankstellenshops: Erfolge - Chancen

Das Backwarensortiment kann ausgebaut werden um der wachsenden Nachfrage zu entsprechen. Im Sortiment kann verstärkt auf spezifische Kundenbedürfnisse eingegangen werden. Gefragt sind Fertig– und Halbfertigprodukte sowie Take Away - Food. Die Kompetenz für Lebensmittel vor allem bei Frischeprodukten kann ausgebaut werden (Quelle: Regioplan, 2006).

Tankstellenshops: Herausforderungen - Hürden

Tankstellen-Shops sind vor allem im städtischen Bereich zu finden wo auch die Nahversorgung durch Lebensmittelgeschäfte funktioniert. In Gebieten mit schlechter Nahversorgung sind auch die Tankstellen von der



PREISNIVEAU DER TANKSTELLENSHOPS IN ÖSTERREICH		
		höherer Preis im Vergleich zum Handel in %
Getränke	Limonaden, Säfte und Mineralwasser	10 - 30
	alkoholische Getränke (ohne Spirituosen)	40 – 80
	Spirituosen	20 - 150
	Molkerei- und Milchgetränke*	40 - 100
	Energydrinks	40 - 80
Lebensmittel	Brot und Gebäck	10 - 30
	Wurst und Käse	10 - 70
	Knabbergebäck und Süßwaren	20 - 100
	Speiseeis	20 - 50
Printmedien & Autozubehör u.a.	Herrenmagazine	10 - 30
	Autozeitschriften	10 - 30
	Tageszeitungen	0
	sonstige Illustrierte	10 - 30
	Autozubehör	0 - 100
	Sonstiges	0 - 15

Quelle: RegioPlan (2005) www.lebensministerium.at

Schließung eher betroffen. Daher werden sie die Nahversorgerrolle nicht einnehmen können. Zudem ist die Lebensmittelkompetenz der Tankstellenpächter nicht entwickelt. Vor allem im Frischebereich ist dieser Nachholbedarf auszugleichen.

4.4. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie

Lebensmittelwirtschaft und Tourismus

In der österreichischen Volkswirtschaft spielt der Tourismus eine wichtige Rolle und hat auf die Lebensmittelwirtschaft einen unmittelbaren Einfluss.

Die Touristen geben mit rund 23 % einen bedeutenden Teil ihres Urlaubsbudgets für Essen und Getränke aus. Sie sind ein wesentlicher Marktfaktor für die österreichischen Lebensmittelhersteller.

Touristen wollen die in Österreich konsumierten Spezialitäten auch zu Hause auf den Tisch bringen. Hier knüpft das österreichische Exportmarketing in den touristischen Herkunftsländern an.

Zudem ist eine positive Rückkoppelung von den kulinarischen Angeboten auf den Tourismus in Österreich gegeben. Einzelne Regionen profilieren sich verstärkt als kulinarische Destination.

Zu den traditionellen Beweggründen der BesucherInnen Österreichs zählt der Genuss der regionalen, kulinarischen Spezialitäten. Die drei wichtigen Gründe, den Tourismus als Marktpotential der Lebensmittelwirtschaft quantitativ darzustellen, sind also:

Touristen konsumieren im Urlaub bevorzugt österreichische Spezialitäten und sind damit ein Marktpotential für die Lebensmittelwirtschaft.

Touristen wünschen österreichische Spezialitäten auch in ihren Heimatländern. Sie sind ein wichtiger Schlüsselfaktor für erfolgreiches Exportmarketing.

Österreich zieht zusätzlich zu den anderen touristischen Attraktivitäten mit dem Konzept der „Genussregionen“ und der Profilierung als „Kulinarische Destination“ vermehrt BesucherInnen an.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Für die Gesamtausgaben bei Urlaubs– und Geschäftsaufenthalten sowie Verwandten– und Bekanntenbesuchen im Jahr 2006 wird wiederum ein Wachstum um 4 % im Vergleich zum Vorjahr auf ein Volumen von 42 Mrd. EUR prognostiziert

(Statistik Austria, WIFO; TSA Ergebnisse 2006).

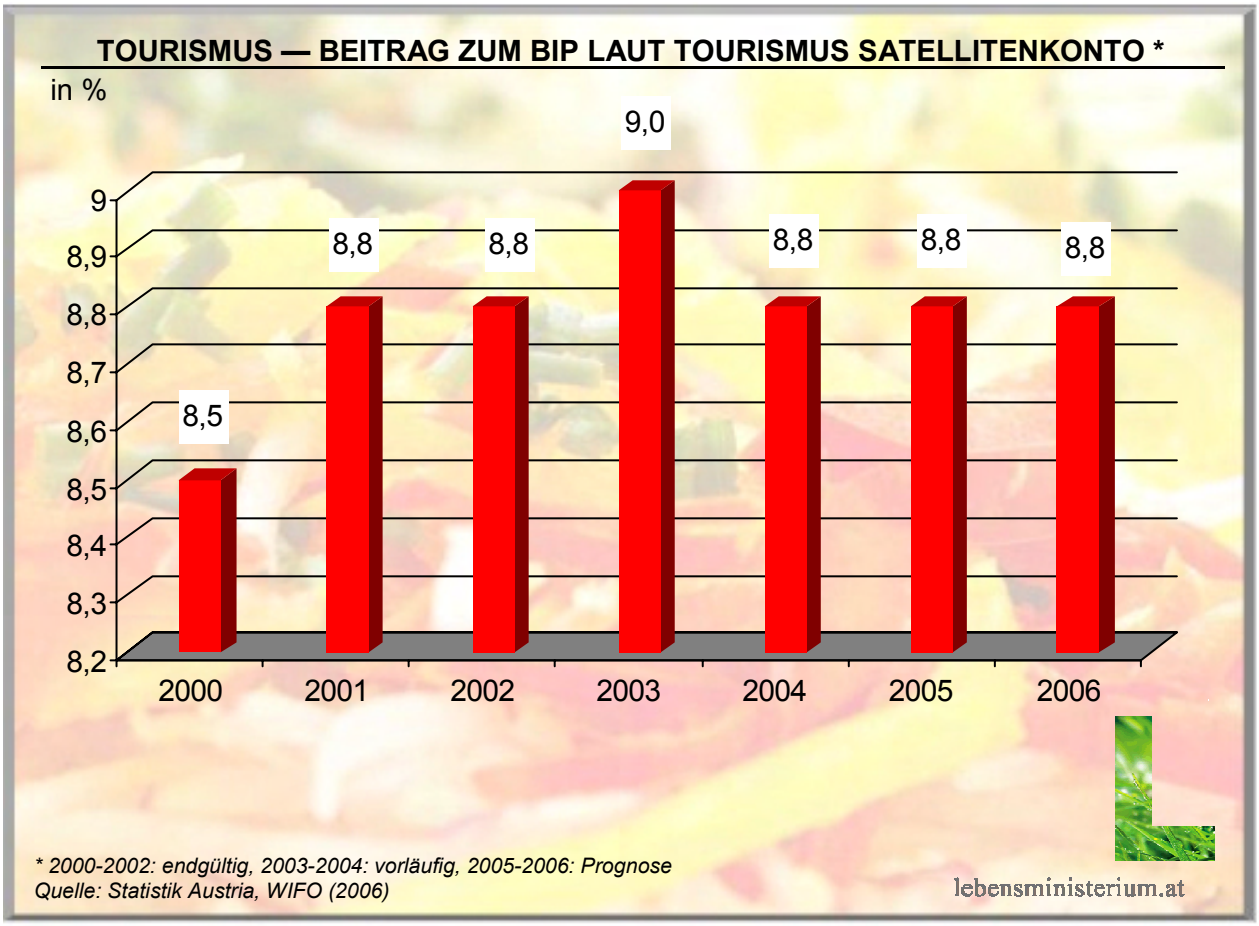
Unter Berücksichtigung aller durch den Tourismus in Österreich ausgelösten direkten und indirekten Effekte und unter Ausschluss der Dienst- und Geschäftsreisen, wird sich der Beitrag des Tourismus zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (BIP) im Jahr 2006 auf knapp 9 % belaufen.

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER TOURISMUSWIRTSCHAFT
DIREKTE UND INDIREKTE WERTSCHÖPFUNG
LAUT TOURISMUS SATELLITENKONTO *

	2004		2005		2006	
	in Mio. EUR	Veränderung zum Vorjahr in %	in Mio. EUR	Veränderung zum Vorjahr in %	in Mio. EUR	Veränderung zum Vorjahr in %
Tourismus	20.878	+1,6	21.597	+3,4	22.477	+4,1
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	17.831	+5,3	18.509	+3,8	19.212	+3,8
Tourismus und Freizeitwirtschaft	38.709	+3,3	40.106	+3,6	41.690	+3,9

** 2004: vorläufig, 2005-2006: Prognose*
Quelle: Statistik Austria, WIFO, 2006

www.lebensministerium.at



Rekordankünfte und Nächtigungen in Österreich

2005 wurde in Österreich der Spitzenwert von 29,3 Mio. Ankünften bei einer Steigerung von 3 % seit dem Vorjahr registriert. Die 119,2 Mio. Nächtigungen entsprechen einem Plus von 1,7 % gegenüber 2004. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste sinkt weiter (4,1 Tage). Vor 10 Jahren lag sie noch bei 4,8 Tagen und 1975 noch bei fast einer Woche (6,6 Tage).

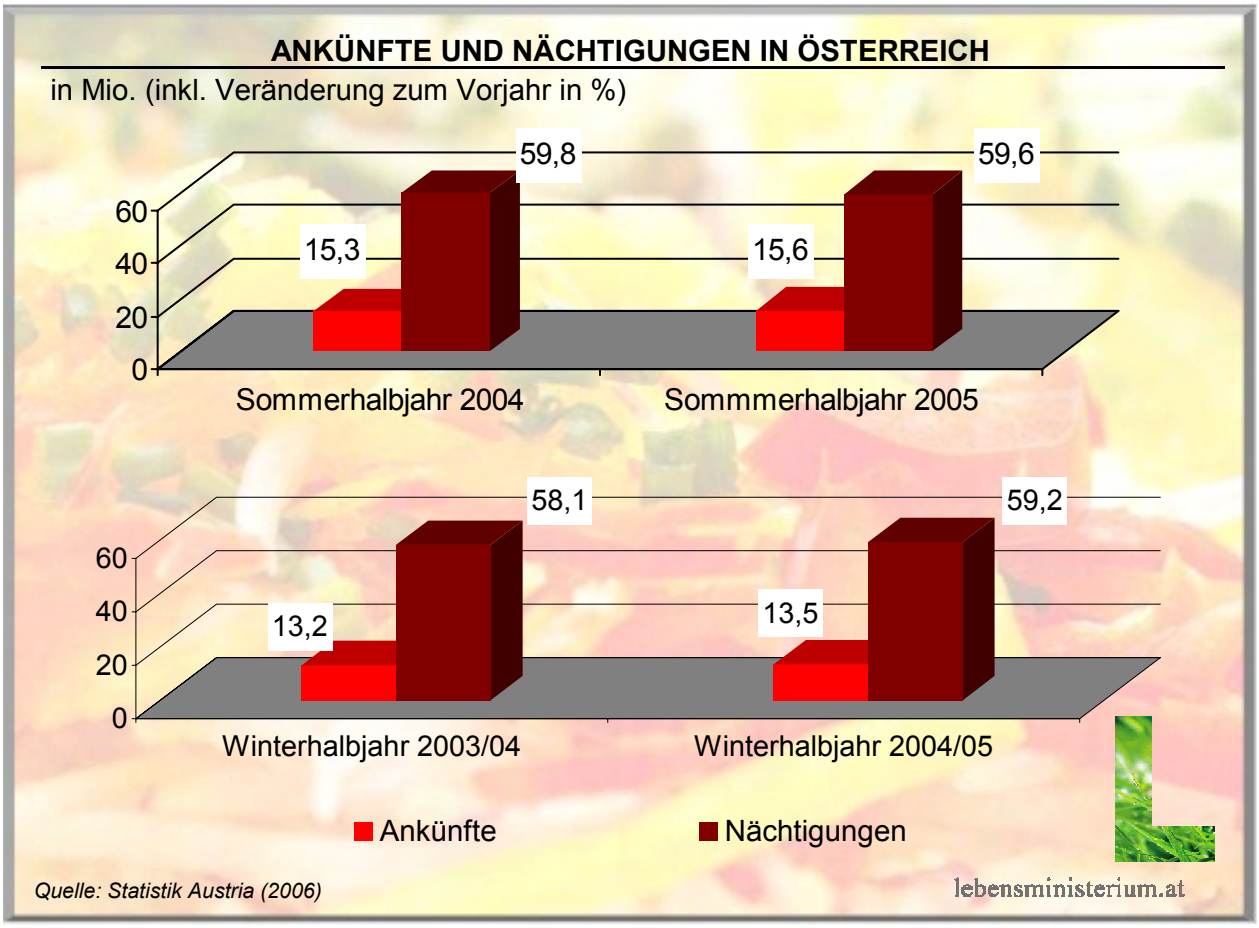
Die Steigerung ist vorwiegend auf die positive Winterbilanz 2004/05 (+1,9 % bei den Nächtigungen, +2,1 % bei den Ankünften) und die Zunahme bei den Gästen aus wichtigen Herkunftsländern wie den Niederlanden (+2,7 % Nächtigungen, +4,0 % Ankünfte) oder aus Großbritannien (+5,2 % Nächtigungen, +4,8% Ankünfte) zurückzuführen. Darüber hinaus boomt der Städtetourismus (+3,6 %), wobei Wien mit 8,76 Mio. Nächtigungen (+3,9 %) und mit 3,7 Mio. Ankünften (+3,8 %) Spitzenreiter bleibt. Die höchsten Zuwächse konnte Eisenstadt mit +17,4 % bei Übernachtungen und +11,7 % bei Ankünften verzeichnen.

Die Bedeutung der mittel– und osteuropäischen Länder (MOEL) als Herkunftsländer der Österreich Touristen wächst. 2005 lag Ungarn mit 1,3 Mio. Nächtigungen in Österreich auf Platz 10, Tschechien mit 1,1 Mio. auf Platz 12 und Polen auf Platz 13 mit 820.000 Nächtigungen. Aus Kroatien wurden

299.000 Touristennächtigungen verzeichnet. Bemerkenswerte 530.000 Nächtigungen von Touristen aus Russland brachten 2005 eine Steigerung zum Vorjahr von über 1.000 %. Außerdem wächst die Bedeutung der arabischen und asiatischen Länder. 2005 wurden 265.000 Nächtigungen von Personen dieser Herkunftsländer verzeichnet. Hotels der 5-Sterne Kategorie verzeichneten bedeutende Zuwächse in den Nächtigungszahlen (+5,9 %) mit der höchsten Auslastung von 51,7 %. Ferienwohnungen und Ferienhäuser auf Bauernhöfen erreichten ein Plus von 8,8 %. Campingplätze hatten bedeutende Einbußen bei den Übernachtungen (-5,1 %).

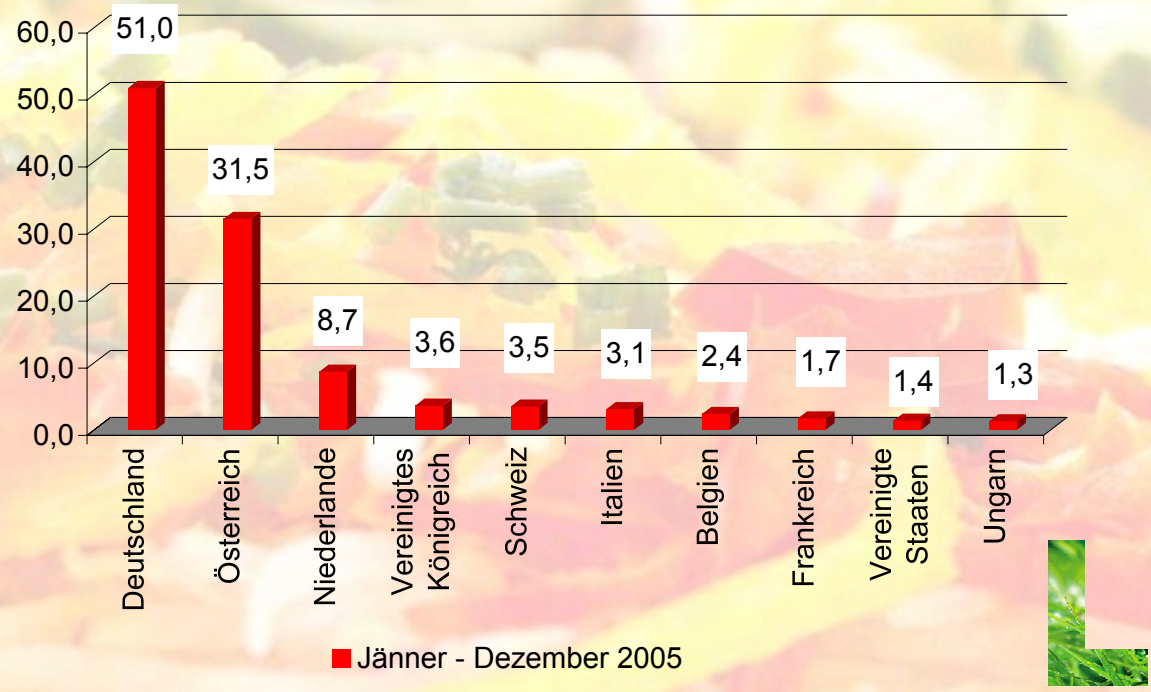
Ausblick 2006

Für das Kalenderjahr 2006 ist ein Nächtigungszuwachs zwischen 4 % und 5 % zu erwarten. Zurückzuführen ist das vermehrte Nächtigungsaufkommen auf die sich jetzt schon positiv abzeichnende Wintersaison 2005/06, das Mozartjahr sowie die EU-Präsidentschaft im ersten Halbjahr des Jahres 2006.



NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER

in Mio. (inkl. Veränderung zum Vorjahr in %)

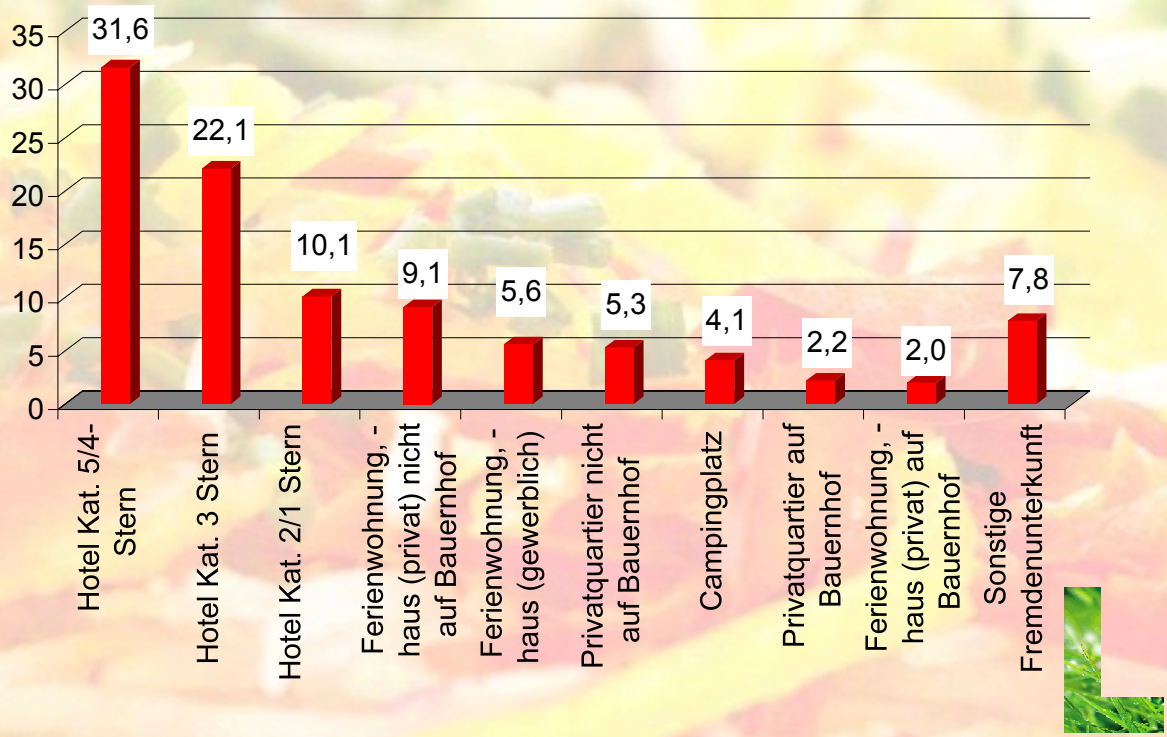


Quelle: ÖW, Tourmis IfTF (2006)

lebensministerium.at

ANKÜNFTE UND NÄCHTIGUNGEN NACH UNTERKUNFTSTYP 2005

in %



Quelle: Statistik Austria (2006)

lebensministerium.at

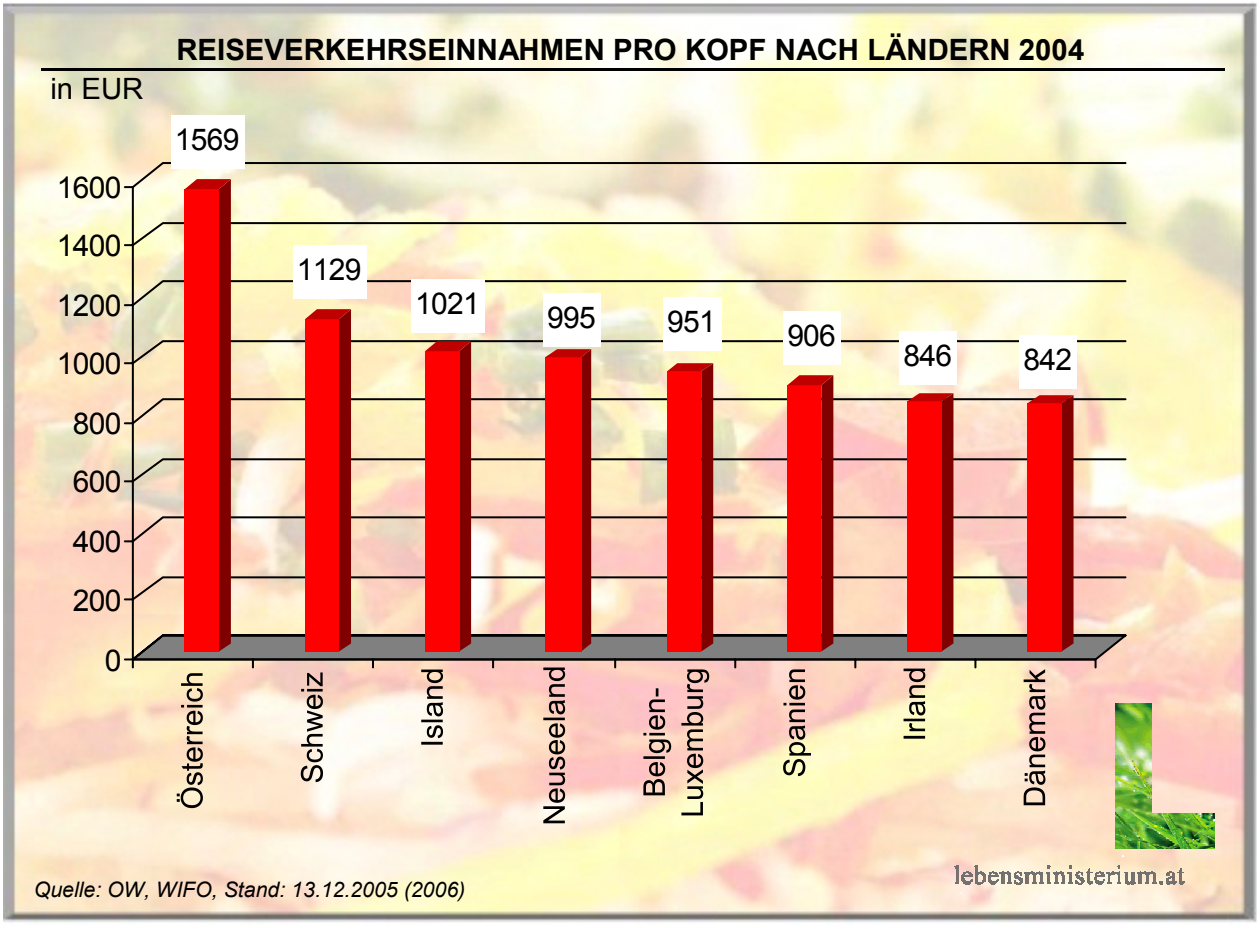
Der Österreich - Tourismus im Vergleich

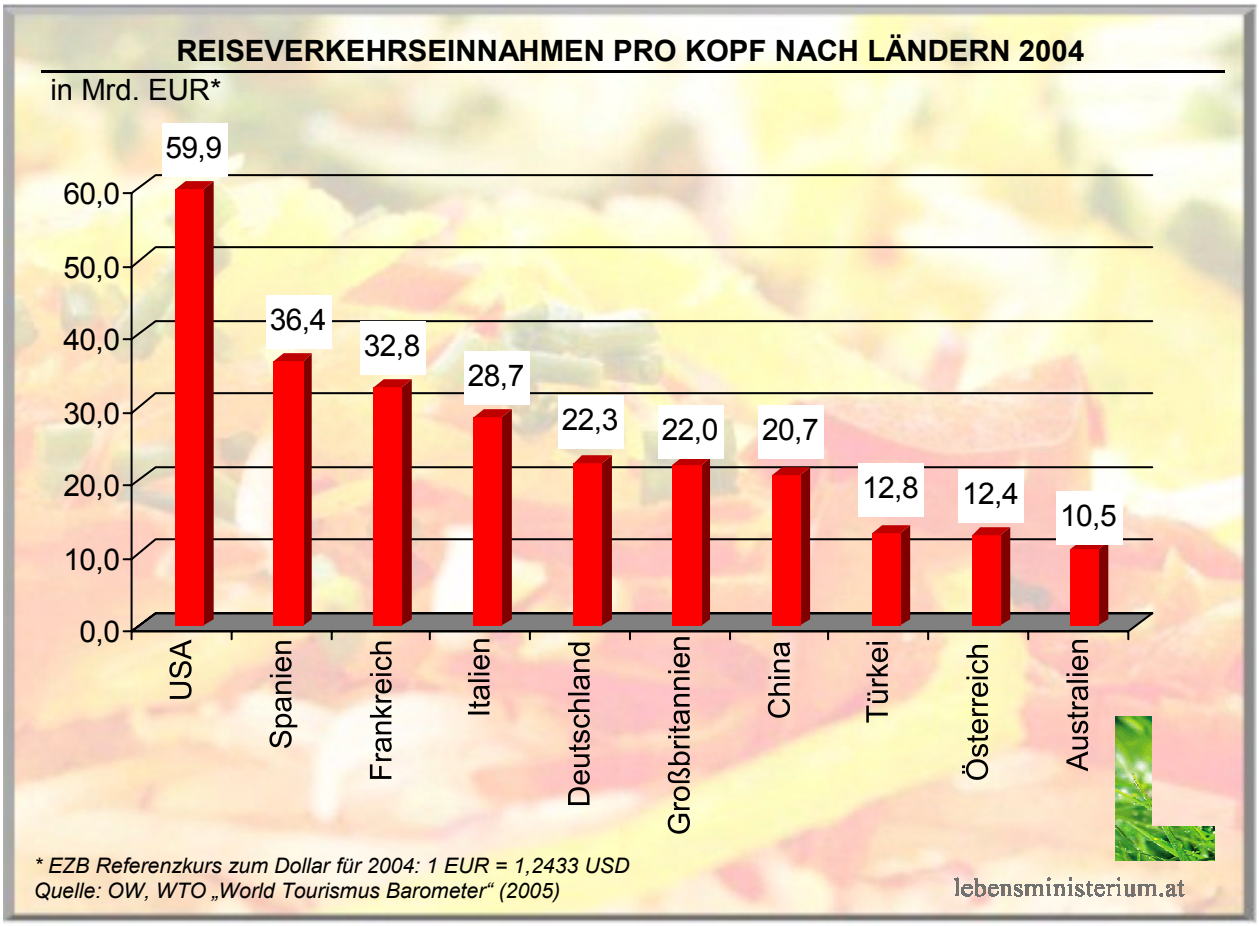
Bei den internationalen Reiseverkehrseinnahmen liegt Österreich weltweit an 9. Stelle, innerhalb Europas an 7. Stelle (Quelle: WTO „World Tourism Barometer“).

Bei den internationalen Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf der heimischen Bevölkerung liegt Österreich 2004 mit Ausnahme einiger Inselrepubliken mit geringer Einwohnerzahl mit 1.569 EUR weltweit vor der Schweiz und Island an 1. Stelle (Quellen: WIFO, Stand: 13.12.2005).

In absoluten Beträgen der Reiseeinnahmen liegt die USA mit 59,9 Mrd. EUR weit vor Spanien und Frankreich.

Österreich liegt dabei mit 12,4 Mrd. EUR im Jahr 2004 weltweit auf Platz 9 (Quelle: WTO „World Tourism Barometer“).




REISEVERKEHRSEINNAHMEN PRO KOPF NACH LÄNDERN 2004
in Mrd. EUR*
60,0
50,0
40,0
30,0
20,0
10,0
0,0
59,9
36,4
32,8
28,7
22,3
22,0
20,7
12,8
12,4
10,5
USA
Spanien
Frankreich
Italien
Deutschland
Großbritannien
China
Türkei
Österreich
Australien
* EZB Referenzkurs zum Dollar für 2004: 1 EUR = 1,2433 USD
Quelle: OW, WTO „World Tourismus Barometer“ (2005)
lebensministerium.at

Ausgaben der Österreich - Touristen

Wintertouristen* geben in Österreich im Durchschnitt 30 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus. Darin sind die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel enthalten. Bei 59,2 Mio. Nächtigungen im Winterhalbjahr 2004/05 wurden gesamt rund 1,8 Mrd. EUR für Essen und Getränke ausgegeben.

AUSGABEN VON TOURISTEN IM WINTER 2004/2005 in EUR pro Person und Tag*

		Durchschnitt in EUR/Tag	Anteil der Gäste, die keine Ausgaben für diese Waren tätigten in %
Verpflegung	GESAMT	30	3
	davon: Essen und Getränke in Restaurants, Gasthäusern, Hütten u.a.	23	4
	davon: Einkäufe in Supermärkten u.a.	7	20
Unterkunft (bei Individualtouristen)		46	9
Anreise (bei Individualtouristen)		13	10
Package (Anreise und Unterkunft bei Pauschaltouristen)		124	0
Unterhaltungsausgaben (Kultureintritte, Erholung, Wellness u. a. Dienstleistungen)		10	40
Transportkosten (private und öffentliche Verkehrsmittel und Seilbahnen)		17	12
Einkäufe (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Foto- & Filmartikel, Tabakwaren, Souvenirs, Zeitungen, Wein zum Mitnehmen, usw.)		12	19
sonstige Ausgaben (Reiseführer, Reiseversicherungen, Bankspesen, Wechselspesen u.ä.)		1	93
GESAMT		128	0

Kinder unter 14 Jahren werden als 0,48 Personen gerechnet.
Quelle: T-Mona Winter 2004/2005
www.lebensministerium.at

** Erfasst im Rahmen des Tourismus-Monitors-Austria (T-MONA). T-MONA richtet sich an private Urlauber in Österreich (inkl. Verwandtenbesucher, die nicht entgeltlich nächtigen, ohne Geschäftsreisende).*

Sommertouristen* geben in Österreich im Durchschnitt gerundete 26 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus.
Die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel sind dabei enthalten.
Bei 59,6 Mio. Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2005 wurden gesamt rund 1,5 Mrd. EUR für Essen und Getränke ausgegeben.

AUSGABEN VON TOURISTEN IM SOMMER 2005 in EUR pro Person und Tag*

		Durchschnitt in EUR/Tag	Anteil der Gäste, die keine Ausgaben für diese Waren tätigten in %
Verpflegung	GESAMT	26	1
	davon: Essen und Getränke in Restaurants, Gasthäusern, Hütten u.a.	21	2
	davon: Einkäufe in Supermärkten u.a.	6	18
Unterkunft (bei Individualtouristen)		45	9
Anreise (bei Individualtouristen)		12	19
Package (Anreise und Unterkunft bei Pauschaltouristen)		96	0
Unterhaltungsausgaben (Kultureintritte, Erholung, Wellness u. a. Dienstleistungen)		13	30
Transportkosten (private und öffentliche Verkehrsmittel und Seilbahnen)		4	40
Einkäufe (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Foto- & Filmartikel, Tabakwaren, Souvenirs, Zeitungen, Wein zum Mitnehmen, usw.)		14	17
sonstige Ausgaben (Reiseführer, Reiseversicherungen, Bankspesen, Wechselspesen u.ä.)		1	96
GESAMT		118	0

Kinder unter 14 Jahren werden als 0,48 Personen gerechnet.
Quelle: T-Mona Winter 2004/2005
www.lebensministerium.at

** Erfasst im Rahmen des Tourismus-Monitors-Austria (T-MONA). T-MONA richtet sich an private Urlauber in Österreich (inkl. Verwandtenbesucher, die nicht entgeltlich nächtigen, ohne Geschäftsreisende).*

Vorlieben der Österreich - Touristen

Im Sommerurlaub bevorzugen die Besucher Österreichs vor allem die Spaziergänge und das Kaffeehaus.

An dritter und vierter Stelle der häufigsten Unternehmungen stehen bereits mit 73 % das Essen in den Restaurants und zwei Drittel der Urlauber (65 %) genießen oder kaufen landestypischen Speisen (Quelle: ÖW, Research & Development 2004).

GRÜNDE FÜR DEN ÖSTERREICH - SOMMERURLAUB
Gästebefragung im Rahmen der T-Mona

		Sommer
Kulinarik & Shopping	Angebot an Speisen und Getränken	42 %
	ins Restaurant essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	35 %
	landestypische Speisen und Getränke genießen oder kaufen	35 %
	Shopping / Einkaufen	25 %
	Heurigen, Buschenschank, Weinfeste	10 %

** „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aktivitäten, die man im Urlaub machen kann. Welche Aktivitäten waren für Sie bei Ihrer Entscheidung wichtig, Ihre Urlaubsreise hierher zu unternehmen und nicht woanders hin?“ bzw. „Welche der folgenden Eigenschaften bzw. Angebote waren für Sie bei Ihrer Entscheidung wichtig, Ihre Urlaubsreise hierher zu unternehmen und nicht woanders hin?“*
Quelle: Studie Bedeutung landestypischer Speisen und Getränke + Benchmarks (ÖW) 2005 www.lebensministerium.at

TOP AKTIVITÄTEN WÄHREND DES SOMMERURLAUBS
Gästebefragung im Rahmen der T-Mona

S O M M E R	**Nennungen**	**Zufriedenheit „Sehr zufrieden - 1“ (Skala 1-6)**
landestypische Speisen und Getränke genießen oder kaufen	65 %	66 %
Spaziergänge	82 %	74 %
ins Kaffeehaus gehen	74 %	64 %
ins Restaurant essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	73 %	56 %
Einkaufen	62 %	41 %
Wanderungen	59 %	75 %
individuelle Ausflüge vom Urlaubsort aus	58 %	75 %
Schwimmen, Baden	52 %	67 %
Besuch von Naturattraktionen	48 %	76 %
Besuch von Sehenswürdigkeiten	47 %	68 %

Quelle: Studie Bedeutung landestypischer Speisen und Getränke + Benchmarks (ÖW) 2005 www.lebensministerium.at

Im Winterurlaub steht an erster Stelle der Restaurantbesuch (85 %) gefolgt vom Kaffeehausbesuch (81 %).

Das Genießen und Kaufen von österreichischen, landestypischen Speisen und Getränken steht mit 69 % an fünfter Stelle.

(Quelle: ÖW, Research & Development 2004)

TOP AKTIVITÄTEN WÄHREND DES WINTERURLAUBS
Gästebefragung im Rahmen der T-Mona

W I N T E R	**Nennungen**	**Zufriedenheit „Sehr zufrieden - 1“ (Skala 1-6)**
ins Restaurant essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	85 %	56 %
ins Kaffeehaus gehen	81 %	71 %
landestypische Speisen oder Getränke genießen oder kaufen	69 %	63 %
Einkaufen	75 %	34 %
Spaziergänge	73 %	70 %
Nichtstun	61 %	82 %
Skifahren	55 %	75 %
Individuelle Ausflüge vom Urlaubsort aus	39 %	77 %
Nachtleben genießen	34 %	49 %
Wellness - Angebote	30 %	61 %

Quelle: Studie Bedeutung landestypischer Speisen und Getränke + Benchmarks (ÖW) 2005 www.lebensministerium.at

Gastronomie und Hotellerie

Die Geschäftsentwicklung der österreichischen Gastronomie ist generell befriedigend, obwohl unter dem steigenden Wettbewerbsdruck die Differenzierung innerhalb der Branche in „Gewinner“ und „Verlierer“ deutlicher wird. Mehr als die Hälfte der Gastgewerbebetriebe konnte die Umsätze im 1. Halbjahr 2005 ausweiten oder halten. Einerseits ist die heimische Gastronomie mit den zahlreichen Kleinbetrieben vielfältig, flexibel und kreativ, anderseits stehen die Kleinbetriebe unter besonders starkem Kostendruck (Fachverband Gastronomie 2005).

Die österreichische Gastronomie hat bei ihren inländischen und ausländischen Gästen einen hohen Stellenwert. Für 35 % der Touristen ist die charakteristische österreichische Kulinarik, sind die landestypischen Speisen und Getränke wichtige Faktoren bei der Urlaubsentscheidung (Tourismusmonitor Österreich T-Mona 2005).Umsatzsteigerungen wurden mit Speisen (65 %) und weniger mit Getränken (21 %) und Zusatzverkäufen (14 %) erzielt. In der Gastronomie überholen

KENNZAHLEN IM BEHERBERGUNGS- UND GASTSTÄTTENWESEN				
	Unternehmen	Umsatzerlöse In 1000 EUR	Beschäftigte	
			insgesamt	davon unselbstständig
Hotels, Gasthöfe und Pensionen	13.307	5.340.633	90.613	74.308
Sonstige Beherbergungsstätten (inkl. Jungendherbergen, Schutzhütten und Campingplätzen)	1.851	331.792	6.081	3.966
Restaurants, Gasthäuser, Kaffeehäuser	25.396	5.036.736	111.070	85.271
Sonstige Gaststätten	1.950	375.232	7.534	5.645
Kantinen	410	113.891	2.332	2.032
Caterer	182	292.800	4.183	4.031
GESAMT	43.096	11.491.084	221.813	175.253

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2003, Statistik Austria (2006) www.lebensministerium.at

Speisen die Getränke als Umsatzbringer, was dem Ernährungstrend gut und qualitativ hochwertig zu essen, entspricht (Future Food 2005). Nur in der Kommunikationsgastronomie (Bars, Discos) und den Kaffeehäusern übertrifft der Getränkeumsatz jenen der Speisen. Für die kommenden 5 Jahre wird für den gesamten Außer-Haus-Markt ein Zuwachs von rund 10 % erwartet und für den 10 Jahreshorizont ein Plus von 23 % diagnostiziert (Delphi-Studie, Gastro-Obsearcher, 2005). Zudem prognostizierten die Experten der Delphi-Studie von Gastro Obsearcher bis zum Jahr 2010 eine Umsatzverschiebung von bis zu 10 % von der Gastronomie zum Lebensmitteleinzelhandel.

Die Ursachen dafür sehen sie im verstärkten Angebot von Imbissecken, Finger-Food und Convenience im Lebensmitteleinzelhandel. Eine Chance zur Umsatzrückgewinnung vom Lebensmitteleinzelhandel wird im „Handel mit Lebensmitteln“ in der Gastronomie gesehen.

Das gastronomische Angebot

Die Gastronomie mit ihrer „Österreichischen Küche“ ist ein wichtiger Absatzmarkt für österreichische landwirtschaftliche Produkte. Das gastronomische Angebot ist eine Visitkarte Österreichs für Touristen. Zusätzlich zur typisch österreichischen Küche ist das Ange-

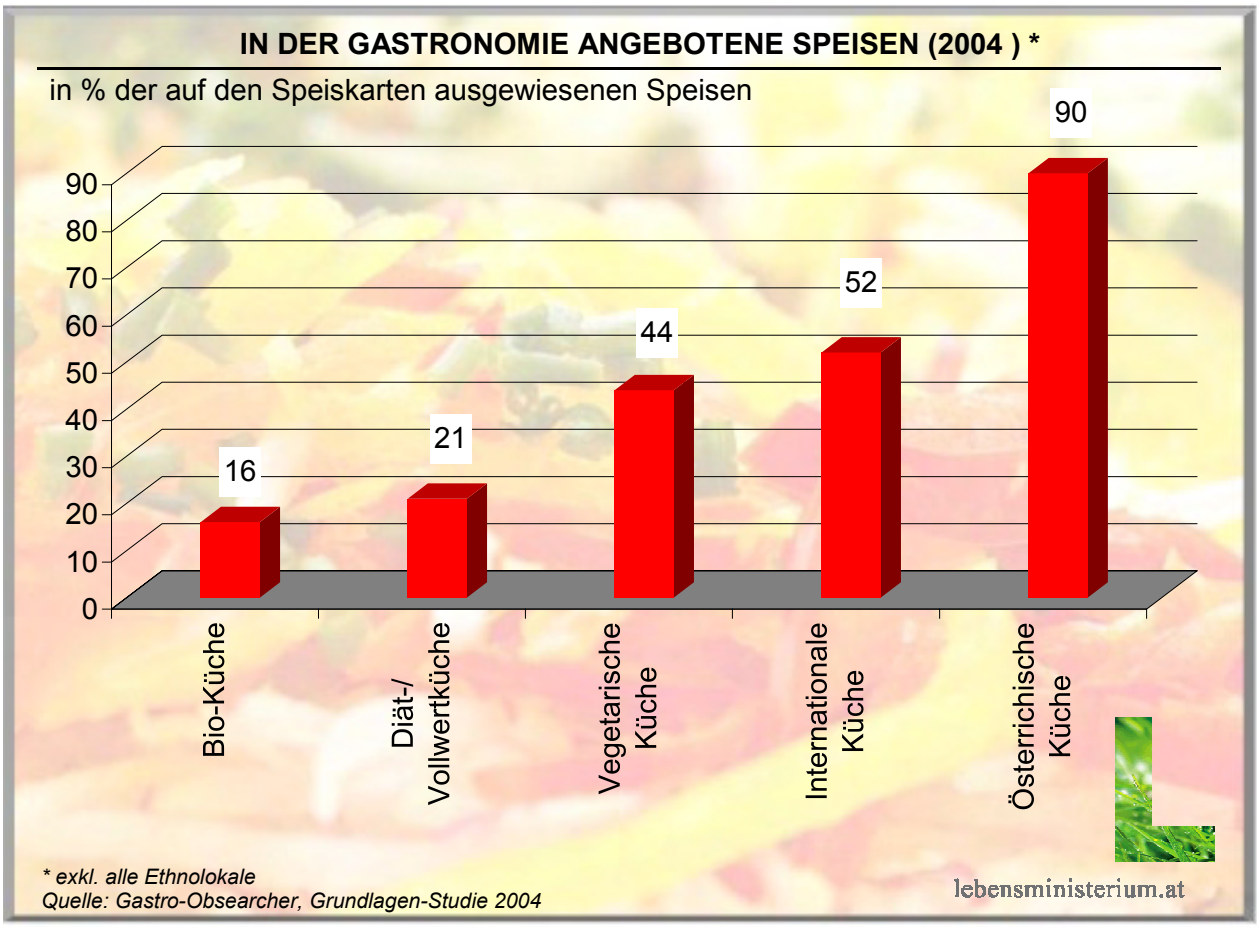
Mit Stichtag 31.12.2004 waren laut Mitgliederstatistik des Fachverbandes Gastronomie 58.279 Unternehmen mit gastgewerblicher Berechtigung für die Verabreichung von Speisen und Ausschank von Getränken gemeldet (inkl. Ruhendmeldungen und Verpächter). Davon waren 63 % Unternehmen Gastwirtschaften, 27 % Kaffeehausbetriebe, 7 % Bars, Diskotheken, Tanzcafes und Nachtklubs, unter 2 % Schankwirtschaften, unter 1 % Eisbetriebe und knapp über 1 % sonstige Betriebe wir Partyservice oder Getränkeautomaten. 12.090 Betriebe in der Gastronomie sind sogenannte Mischbetriebe. Das sind Unternehmen, die mehr als einen Betrieb, meist unter einer Adresse führen (z.B. ein Hotel mit Restaurant oder Café).

KENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN GASTRONOMIE 2004	
Gesamtumsatz (brutto) des Außer-Haus-Konsums 2005 in Mrd. EUR	16,2
geschätzter durchschnittlicher Bruttoumsatz pro Gastronomiebetrieb (exkl. Nächtigungen) in EUR	342.000
Durchschnittliche Sitzplatzanzahl pro Gastronomiebetrieb	99
Einkaufsvolumen Gastronomie in Mrd. EUR	4,4
Gesamtanzahl an Sitzplätzen in der Gastronomie (inkl. Schanigarten und Terrassen) in Mio. Sitzplätzen	3,66
Geschätzter durchschnittlicher Jahresumsatz pro Sitzplatz in EUR	3.450
Anteil der Speisen am Umsatz in % *	44
Anteil der Getränke am Umsatz in % *	41
Quelle: Gastro Obsearcher Grundlagen Studie 2004	www.lebensministerium.at

bot an vegetarischen Gerichten mit 44 % überraschend hoch. Diät-, Vital– und Vollwertkost, sowie die Bio-Küche erzielen auf den Speisekarten beachtliche Anteile um 20 %.

Gastronomietypen

In der Ethno-Gastronomie ist die italienische Küche überproportional stark repräsentiert. Salzburg Oberösterreich, Vorarlberg und Tirol



VERGLEICH DER ÖSTERREICHISCHEN GASTRONOMIEBETRIEBE 2004			
	Gasthaus	**Restaurant**	**Ethnolokal**
geschätzter durchschnittlicher Bruttoumsatz pro Gastronomiebetrieb (exkl. Nächtigungen) in EUR	400.000	499.000	379.000
durchschnittliche Sitzplatzanzahl pro Gastronomiebetrieb	105	118	76
durchschnittlicher Verkauf von Essen pro Tag	53	105	105
Sitzplatzumschlag pro Tag	0,50	0,89	1,38
Anzahl der Ethno-Lokale	-	-	2.520
Anteil der Ethno-Betriebe an gesamten Gastro-Unternehmen in %	-	-	6,8
Quelle: Gastro Ob-Searcher Grundlagen Studie 2004			www.lebensministerium.at

sind dafür die herausragenden Beispiele.

In Wien dominieren die Asiaten mit 45 % den Ethno-Markt. Dabei liegt die chinesische Küche in allen europäisierten Mischformen vor der japanischen und koreanischen Küche.

Das klassische österreichische Wirtshaus wird hier in vielen Fällen von den Asienrestaurants abgelöst.

Kooperationen Landwirtschaft - Gastronomie

Eine Voraussetzung für die Entwicklung eines regionalen Angebotes von österreichischen Spezialitäten in der Gastronomie ist die Kooperation von Produzenten, Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

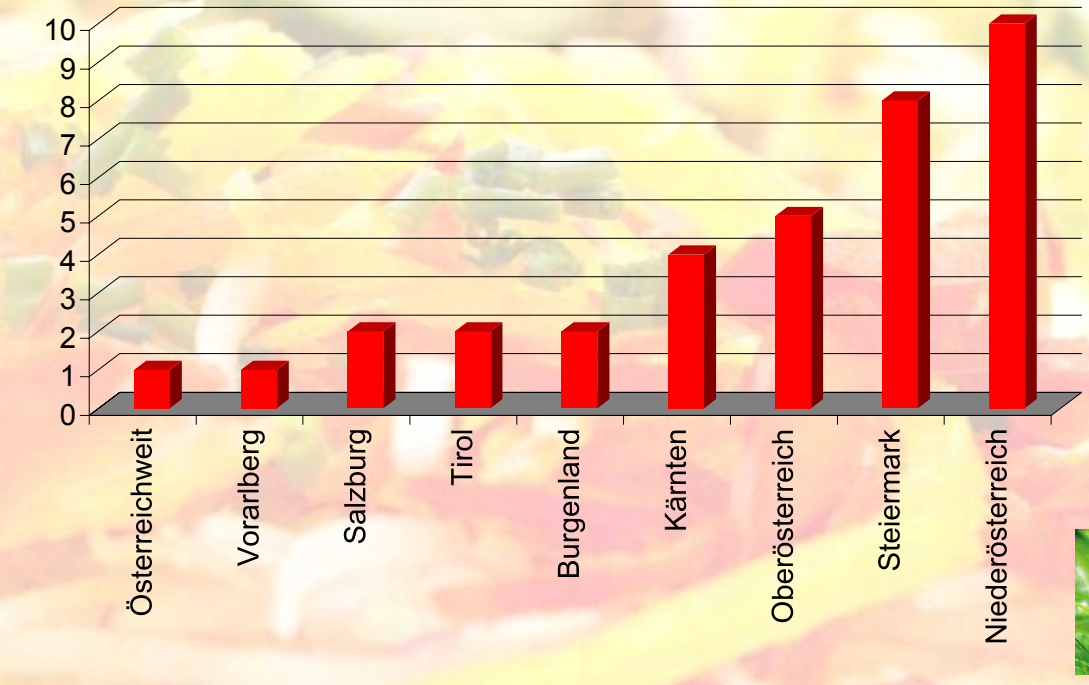
Dieser „Schulterschluss“ soll effiziente Lösungen für bekannte Defizite in Logistik, Vertrieb, Produktqualität, Liefersicherheit und Marketing bringen. Die Initiative des Lebensministeriums „RUNDER TISCH: LANDWIRTSCHAFT—TOURISMUS“ unterstützt an diesen wichtigen Schnittstellen praxisnahe Projekte mit ausgewiesenem unternehmerischem Nutzen.

Es wurden 35 Kooperationen mit einer Mindestgröße von 3 Gastronomiebetrieben erhoben. 800 Gastronomie-Hotelbetriebe und über 2500 landwirtschaftliche Betriebe sind in die Kooperationen einbezogen.

Wirtshauskulturen, einzelne Kulturwirte und Dorfwirte sind dabei nicht berücksichtigt worden (Quelle: APV 2005).

ANZAHL DER BESTEHENDEN KOOPERATIONEN ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT UND GASTRONOMIE 2005

nach Bundesländern

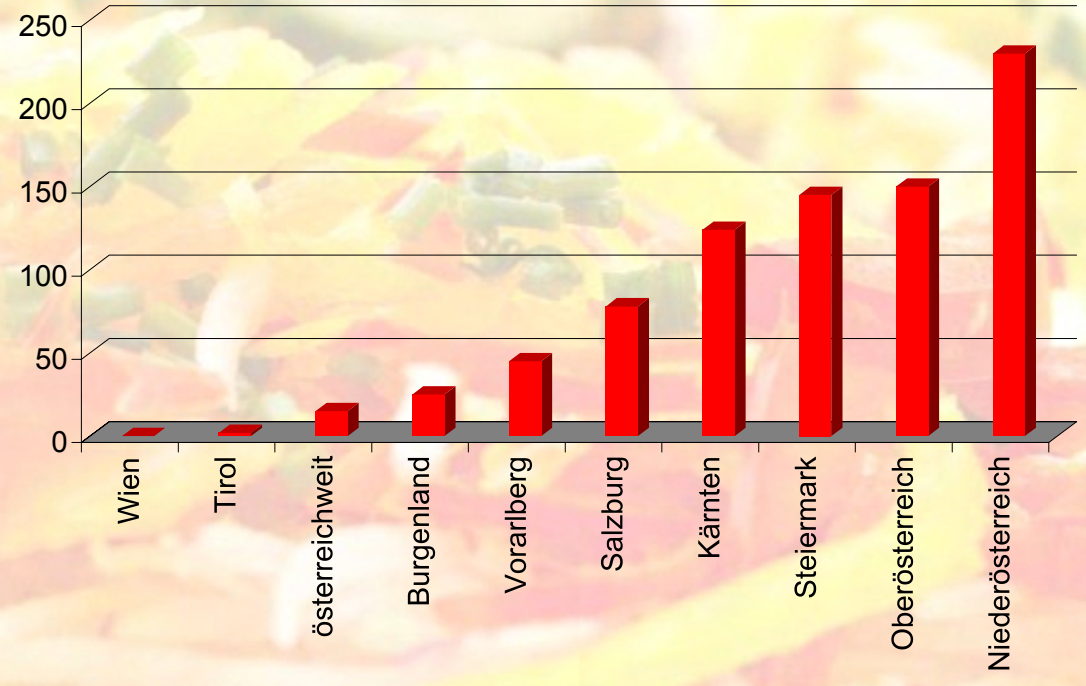


Quelle: APV (2006)

lebensministerium.at

ANZAHL DER GASTRONOMIEBETRIEBE / HOTELS, DIE MIT DER LANDWIRTSCHAFT IN KOOPERATION STEHEN 2005

nach Bundesländern



Quelle: APV (2006)

lebensministerium.at

ÜBERBLICK ÜBER DIE BESTEHENDEN KOOPERATIONEN ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT, GASTRONOMIE UND HOTELLERIE 2005		
Kooperation	**Bundes-land**	**Zusatz - Kriterien**
Schmankerlwirte	Bgld	26 Wirte; unterschiedliche Produkte
Nationalpark Neusiedler See - Seewinkel	Bgld	20 Wirte, 1 Landwirt: graues Steppenrind
Glocknerlamm	Ktn	14 Wirte, 96 Bauern, Schwerpunkt: Lamm
Hämmerland Wild-Wirte	Ktn	10 Wirte, 1 Großbetrieb und einige kleinere Jagden, Wild-Spezialitäten
Kärntner Spargelwirte	Ktn	15 Wirte; saisonal: Spargel, Kürbis, Karpfen, Gans
grenzenlos genießen	Ktn	Verwendung von bäuerlichen Erzeugnissen
Xundheitswelt	NÖ	6 Gastronomen; 50 Betriebe; alles aus Bio-Betrieben der Region; Kreislaufwirtschaft; Bio-Qualitätsgütezeichen
so gut schmeckt die bucklige Welt	NÖ	19 Wirte, 38 Bauern; Wirt ist nicht verpflichtet ausschließlich das Schneeberglandbeef zu kaufen
Auland/Carnuntum	NÖ	30 Landwirte, 8 Wirte; 40 Prozent nur für Erdäpfel, Zwiebel, Spargel, Gemüse, Apfelsaft, Liköre, Spirituosen, Ziegen- und Schafkäse; Fleisch ist ausgenommen - Wurstsorten sind in Arbeit - .
gutes Genießen-Wienerwald	NÖ	24 Wirte, 18 Landwirte; unterschiedliche Produkte
Moststraßenwirte	NÖ	31 Wirte, 24 Mostheurige, 16 Ab Hof-Betriebe; Kriterium = Most, regionale bäuerliche Speisen & Getränke
Eisenstraßenwirte	NÖ	13 Wirte; mindestens 1/3 der Speisen aus der Region, Betonung auf regionale Saisonalität
Wienerwald Weideochsen	NÖ	Projekt startet Ende 2005; Weideochsen, nach bestimmten Haltungskriterien
Waldland	NÖ	800 Betriebe, unterschiedlichste Produkte; speziell die tierischen Spezialitäten gehen vorwiegend in die Spitzengastronomie.
Arbeitsgemeinschaft drei Ländereck-Wirte	NÖ	7 Wirte; unterschiedliche Produkte; Wein, Straußenfleisch. Spezialitäten (Spargel, Kürbis)
Weinstraße Weinviertel	NÖ	123 Gastronomen, 1339 Landwirte, überwiegend österreichisches Angebot und auch die Küche liefert Traditionelles von heimischen Produkten
Biohotels	Ö	15 Bio-Hotels; nur Biofleisch, wenn möglich aus Österreich
Traunseewirte	OÖ	16 Wirte, 15 Landwirte.
Bergkräuterochsen	OÖ	3 Gasthäuser beziehen Ochsenfleisch nur von dem einen Lieferanten, ist aber keine Bedingung

Quelle: Landwirtschaftskammer Österreichs, 2006

ÜBERBLICK ÜBER DIE BESTEHENDEN KOOPERATIONEN ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT, GASTRONOMIE UND HOTELLERIE 2005		
Kooperation	**Bundes-land**	**Zusatz - Kriterien**
Oberösterreichische Weidegans	OÖ	120 Gastronomiebetriebe, 98 Landwirte, 11.000 Gänse; keine Vorgaben, keine Verpflichtung zu anderen Regionsprodukten
Mühlviertler Almochs	OÖ	7 Gastwirte, 5 Landwirte; besondere Lagerung des Fleisches
Gemüselustwirte	OÖ	4 Wirte
Salzburger Bio Frühstück - Bauernkörberl	Sbg	70 Gastwirte; 15 Landwirte; Bauernkörberl ist ein Logistikunternehmen, das nur regionale Bio-Produkte in seinem Sortiment hat
Nationalpark Hohe Tauern	Sbg	11 Wirte; 5 regionale Getränke, 50 % regionales Fleisch oder regionstypische Speisen
„echt steirisch“	Stmk	51 Wirte, 111 Produzenten; steirisches Kürbiskernöl, steirischer Schinken, steirischer Wein und 3 weitere "echt steirisch" -Produktgruppen (Fleisch, Käse, Fisch, Brot, Säfte, Edelbrände)
Almenland	Stmk	22 Wirte; 650 Landwirte; Rindfleisch- Almo, und 5 weitere steirische Produkte
Nationalpark Gesäuse	Stmk	17 Wirte, 14 Direktvermarkter; ausschließlich Fleisch aus Österreich, steirischer Wein und Schnäpse
Vulkanland	Stmk	ungefähr 40 Betriebe; Projekt steht erst am Beginn
Nationalpark Grebenzen	Stmk	9 Wirte; mind. 2 Gerichte vom regionalen Landwirt (Käse, Fleisch), mind. 1 Fischgericht mit Herkunftsaufszeichnung ist verpflichtend
Herbst mit Bäuerinnen	Stmk	30 Wirte, 50 Bauern; sehr enge zeitliche Begrenzung auf 1 Woche - regionales Fleisch
Xseis Wirte (Wild spezialisiert)	Stmk	7 Gastwirte der Nationalparkregion Gesäuse, derzeit sehr lose Zusammenarbeit, intensiv nur mit den Styria-Beef Bauern
NP Sölktäler	Stmk	4 Gastronomen, 6 Direktvermarkter und weitere Landwirte; seit 1998; das traditionelle Gericht der Sölktäler: "Steirerkasnocken" - mit Herkunftsgarantie, Anführung des landw. Zulieferbetriebes ist verpflichtend; 2 weitere Gerichte aus bäuerlicher Produktion
Verein REA	Tirol	1 Wirt, 10 Landwirte; Schwerpunkt Catering, bäuerliches Buffet
Tirol Kulinarium	Tirol	im Entstehen; Lamm, Erdäpfel, Käse, Äpfel und Kürbisse; Gastronomiebetriebe müssen Milch und Milchprodukte ganzjährig aus Tiroler Ursprung beziehen; mindestens 1 Tiroler Apfelsaft und 2 Tiroler Schnäpse
Käsestrasse Bregenzer Wald	Vbg	45 Wirte, 200 Landwirte

Quelle: Landwirtschaftskammer Österreichs, 2006

ÜBERBLICK ÜBER DIE BESTEHENDEN KOOPERATIONEN ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT, GASTRONOMIE UND HOTELLERIE 2005
(Schwerpunkt Fleisch)

Kooperation	Bundes-land	Zusatz - Kriterien	Dauer
Hämmerland Wild-Wirte	Ktn	10 Wirte, 1 Großbetrieb und einige kleinere Jagden, Wild- Spezialitäten	seit 2003
Xundheitswelt	NÖ	6 Gastronomen; 50 Betriebe; alles aus Bio-Betrieben der Region Waldviertel; Kreislauf-wirtschaft; Bio-Qualitätsgütezeichen	seit 2000
Salzburger Bio Frühstück - Bauernkörberl	Sbg	70 Gastwirte; 15 Landwirte; Bauernkörberl ist ein Logistikunternehmen, dass nur regionale Bio-Produkte in seinem Sortiment hat;	seit 2004
Almenland	Stmk	22 Wirte; 650 Landwirte; Rindfleisch-Almo, und 5 weitere steirische Produkte	1998; ab 2005 neue Kriterien für Almenland
Biohotels	Ganz Österr.	15 Biohotels; 100 % bei Fleisch, Brot, Milch , Eiern; einige Ausnahmen erlaubt; Lizenzver-trag von Bio vergeben - Kontrolle durch Bio-kontrollstelle; weitere Themen neben Essen, Trinken, sind Wellness, regionale Möbel;	

Quelle: Landwirtschaftskammer Österreichs, 2006 www.lebensministerium.at

4.5. GEMEINSCHAFTS-VERPFLEGUNG

Gemeinschaftsverpflegung (GV) ist die Versorgung einer Verbrauchergruppe mit Speisen, Getränken und dazugehörenden Dienstleistungen in GV-Einrichtungen. Im Wesentlichen ist GV die Verköstigung von Essern in Kindergärten, Schulen und am Arbeitsplatz, die Kranken und Seniorenverpflegung, aber auch die Ausspeisung in Kasernen, Asyleinrichtungen und Haftanstalten. Darüber hinaus können aber auch das Flugzeugcatering und bestimmte Verpflegseinrichtungen im Gesundheits- und Freizeitbereich dazugezählt werden.

Die Grenzen zwischen GV und der gewerblichen Gastronomie verlaufen schwimmend, es ist eine Frage der Betrachtungsweise, ob das SB – Restaurant im Freizeitpark gewerbliche Gastronomie oder GV ist. Dennoch gibt es bestimmte Sachverhalte, die sich unterscheiden lassen. Bei GV ist die Art der Versorgung immer auf die bestimmten Bedürfnisse der Essensteilnehmer zugeschnitten. GV-Einrichtungen haben meistens - auf die Essenszeiten - eingeschränkte Öffnungszeiten. In der Regel wechselt das Speisenangebot in GV – Einrichtungen täglich, dafür ist die Tagesauswahl aber geringer. Die Getränke sind im Gegensatz zur gewerblichen Gastronomie eher ein Zusatzangebot zum Essen mit einem vergleichsweise niedrigen Gewinnanteil für die Betreiber. Eine Abgrenzung zur normalen gewerblichen Gastronomie ist auch, dass GV nicht primär zum Zweck der

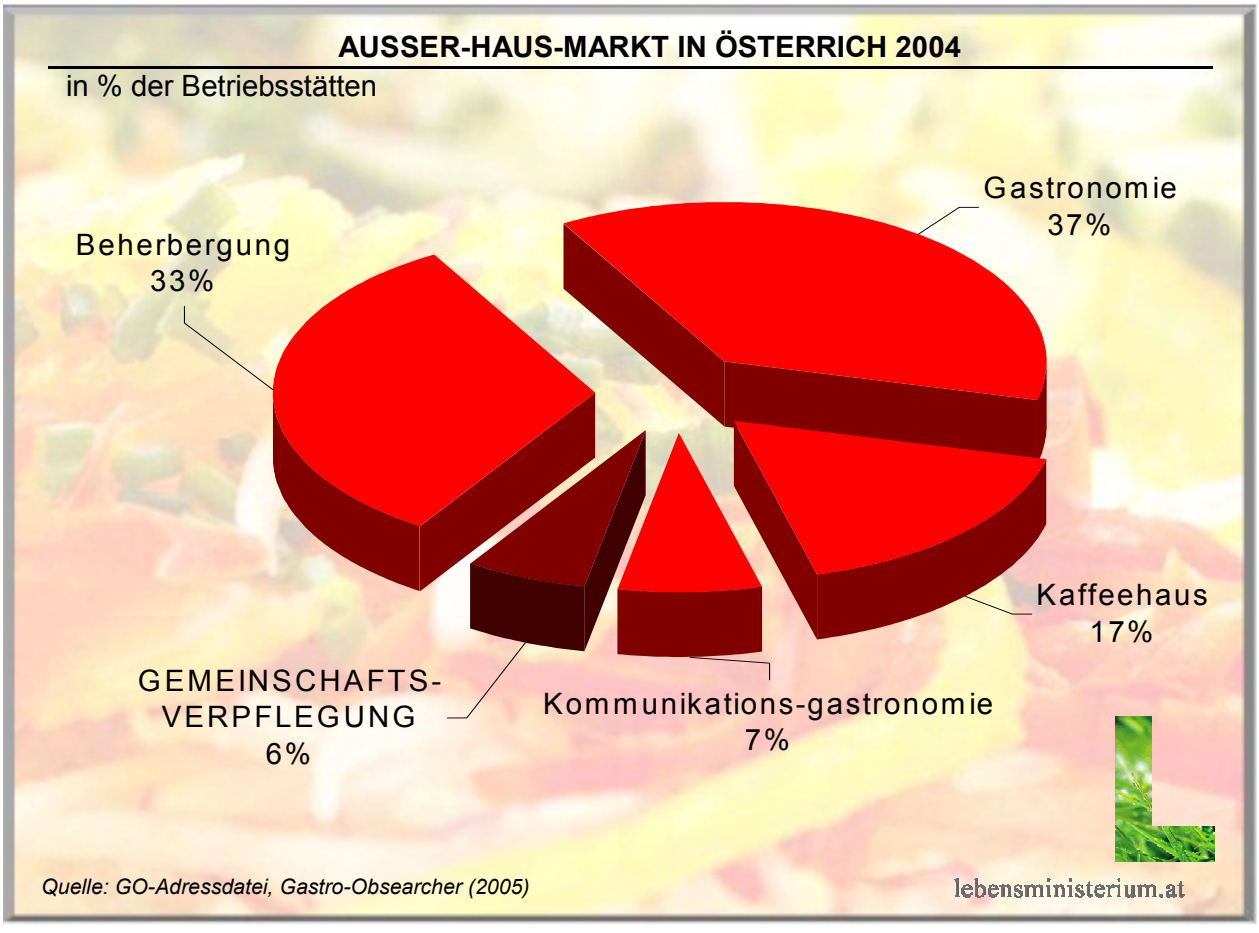
Gewinnerwirtschaftung betrieben wird. In vielen Fällen soll durch die GV eine kostendeckende Versorgung einer bestimmten Essergruppe sichergestellt sein.

Durch die Arbeit in Österreichs Großküchen wird das Wohlbefinden von rund 1,5 Millionen Essern wesentlich mitbestimmt. Drei Viertel der Verpflegten sind Erwerbstätige. Einen aus gesundheitlicher Sicht besonders beachtenswerten Anteil haben die 380.000 verköstigten Kinder und 70.000 Senioren.

(Quelle: Mag. Georg Frisch , Vorstandsmitglied der AGÖ - Arbeitsgemeinschaft Großküchen Österreichs, Lektor am Department für Ernährungswissenschaften der Universität Wien, Lehroffizier der Heeresversorgungsschule des Österreichischen Bundesheeres).

Die Anzahl der verkauften Essen pro Tag ist in den Gemeinschaftsverpflegungen zwischen 1997 und 2005 um mehr als 25 % auf 1, 421 Mio. Portionen pro Tag zurückgegangen. Gründe dafür liegen in der Betriebsgastronomie, bei den Firmenschließungen und den sinkenden Beschäftigtenzahlen. Geburtenrückgänge verursachen rückläufige Essenszahlen in Kindergärten und Schulen. Seniorenheime und Krankenhäuser lagern die Essensversorgung an private Anbieter aus und sorgen für steigende Umsatzzahlen.

Betriebsküchen verlieren zunehmend ihren Ruf als Sozialleistung des Unternehmens, da nur mehr 35 % der Preise für Mahlzeiten



gefördert werden. Aufgrund der rückläufigen Anzahl der verkauften Essen haben viele Gemeinschaftsverpflegungen ihre Tätigkeit auf Event Catering und Partyservice ausgedehnt, um Umsatzeinbußen wettzumachen.

In Österreich erwirtschaften 3.200 Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe rund 6 % am gesamten Ausser-Haus-Konsum (12,6 Mrd. EUR). Gastronomie und Beherbergungsstätten haben einen Umsatzanteil am Ausser-Haus-Verzehr von 37 % bzw. 33 %.

In den kommenden 5 Jahren wird mit einem Umsatzzuwachs des Ausser-Haus-Verzehrs von 11 % gerechnet. Es wird dabei auch zu einer Umsatzverschiebung hin zum Lebensmitteleinzelhandel kommen, die durch Imbissecken, Finger Food und wachsendes Convenience Segment in den Lebensmittelgeschäften verursacht wird. Das veränderte Essverhalten der Konsumenten in Richtung vermehrter und kleinerer Zwischenmahlzeiten (Snacks), die vorwiegend in Supermärkten gekauft werden, sind eine weitere Ursache für die Umsatzverschiebung (Gastro Obsearcher 2004). Der Speisenanteil beträgt rund 74 % am Umsatz der Gemeinschaftsverpflegungen. Getränke haben einen Anteil von rund 21 %. Damit stehen die Gemeinschaftsverpflegungen im Gegensatz zur Gastronomie, wo Speisen rund 40 % des Umsatzes ausmachen. Den Hauptanteil am erwirtschafteten Umsatz machen Hauptspeisen, gefolgt von Vorspeisen und Desserts aus. Ein wachsendes Segment stellen Snacks und Zwischenmahlzeiten dar.

Die meisten Betriebe in der Gemeinschaftsverpflegung beziehen ihre Waren vom Großhandel. Der Trend geht in Richtung

GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG 2005
nach Betriebstypen

BETRIEBSKATEGORIE	GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG		BETRIEBE
Betriebstyp Betriebsküche	öffentlich-institutionelle Betriebsküche	Behörde/Verwaltung, Justizanstalt	74
		Krankenhaus/Kuranstalt/ Rehabilitationszentrum	324
		Senioren-/Pensionisten-/ Pflegeheim	855
		Kindergarten/Schule/ Jugendheim, Internat	343
		Mensenbetrieb	56
		Bundesheer-Kaserne	114
	private Betriebsküche		944
Betriebstyp Catering	Party-Event/Essen auf Rädern		409
	Vertrags - Caterer		53

Quelle: Gastro Obsearcher (2005)

www.lebensministerium.at

Vollsortiment d.h. „alles aus einer Hand“. Direkte Lieferungen vom Produzenten werden eher von Betriebsküchen der Privatunternehmen bevorzugt.

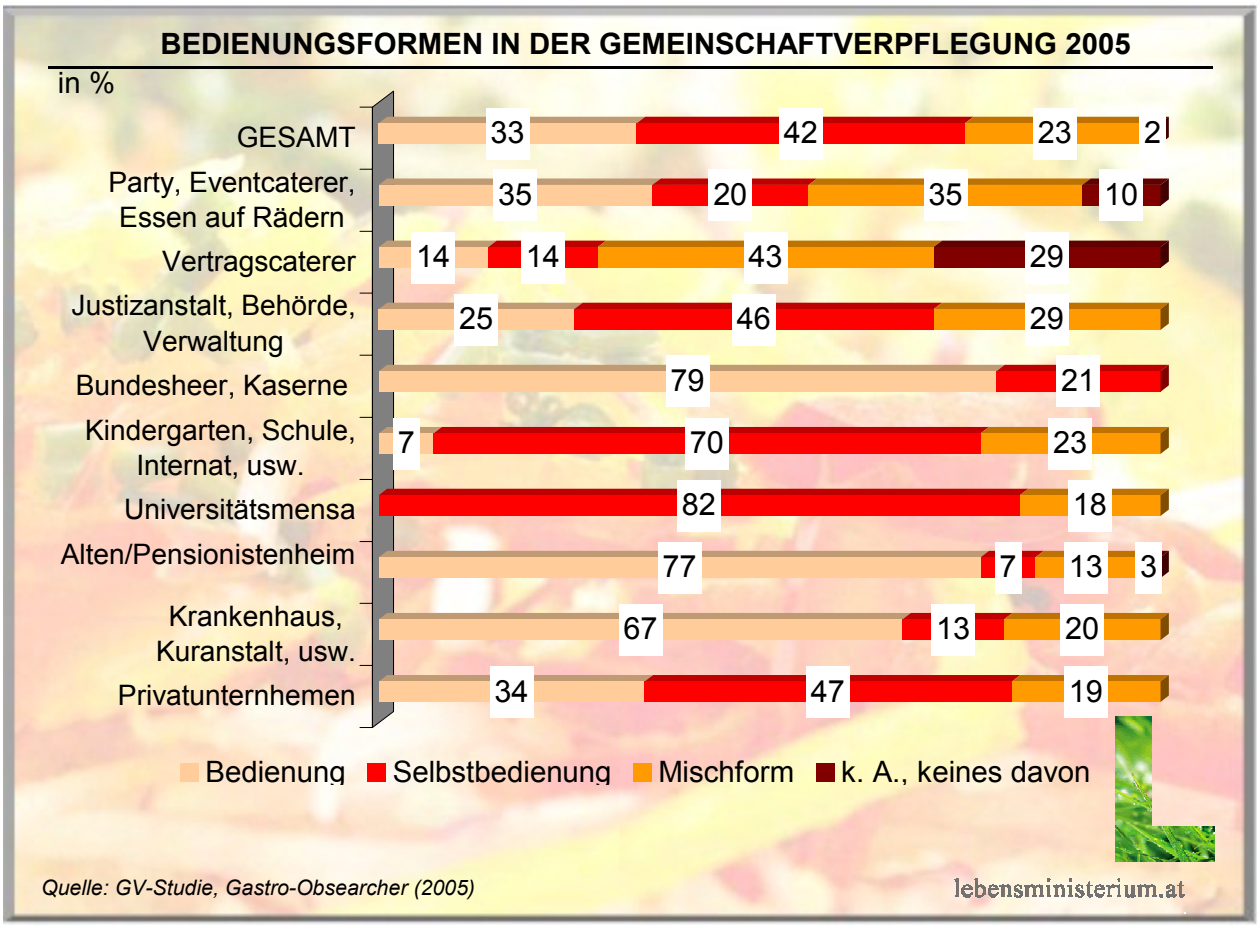
Rund 42 % der Gemeinschaftsverpflegungen haben ihre Bedienungsform auf Selbstbedienung umgestellt. Der höchste Anteil an Bedienung ist funktionsgemäß in Seniorenheimen und Spitälern anzutreffen.

Trens in der Gemeinschaftsverpflegung

Die traditionelle Kochweise wird noch in den meisten Gemeinschaftsverpflegungs-Küchen gepflegt. 87 % der Küchen praktizieren Cook & Serve-System. Küchen planen zunehmend die Umstellung auf das Cook & Chill (Kochen und Kühlen) System, welches ideal für Essen auf Rädern und Spitäler ist.

Um der sinkenden Besucherzahl vor allem in den Betriebsküchen entgegenzuwirken wird auf mehr Service und Qualität gesetzt um Gäste in die Kantinen zu locken. Um der sinkenden Besucherzahl vor allem in den Betriebsküchen entgegenzuwirken wird auf mehr Service und Qualität gesetzt um Gäste in die Kantinen zu locken.

Hoher Einsatz von Convenienceprodukten, was von den Essern nicht immer mit großer Begeisterung hingenommen wird. Sie klagen über einen Einheitsgeschmack und über zu



wenig Abwechslung. Eine Handvoll große Lebensmittelproduzenten bedienen sowohl die Großverbraucher der gewerblichen Gastronomie und der GV, als auch den Einzelhandel. Entsprechend hoch ist der Innovations– und Organisationsdruck in der modernen Gemeinschaftsgastronomie. Zunehmend anzutreffen ist das „Front Cooking“, das Kochen vor den Augen des Gastes, um die Frische der Speisen und die Sauberkeit bei der Zubereitung zu betonen.

Der Trend in der Gemeinschaftsverpflegung geht zu kleineren, mobilen Einheiten für kleine und mittlere Betriebe mit einer Mitarbeiterzahl von 80 bis 150 Personen.

Die sich ändernden Essgewohnheiten der Gäste erfordern die Bereitstellung von kleinen Snacks rund um die Uhr anstelle von einer großen Mahlzeit. Aufgrund flexibler Arbeitszeiten sind flexiblere Essenszeiten gefragt. Der Genusswert der Speisen hat einen unverändert hohen Stellenwert.

Gesundes, kalorienarmes Essen wird von den Kunden erwartet. Kamen bis vor einigen Jahren besonders frittierte Gerichte und viel Fleisch auf den Tisch, geht der Trend nunmehr zur Vitalküche und bewussten Ernährung. Der Anteil der gesundheitsbewussten Konsumenten wird auf 20 bis 25 % steigen (Schätzungen des Marktführers Eurest, 2004). Geflügel und vegetarische Speisen mit hohem Bioanteil werden vermehrt nachgefragt. Die am stärksten nachgefragten Speisen sind Pasta-Gerichte, Salate, Geflügel, WOK- und Grillgerichte sowie Hausmannskost.

Eine wachsende Zahl der Betriebe in der Gemeinschaftsverpflegung bessert ihren Umsatz mit Partyservice und Eventcatering auf. Quelle: Mag. Georg Frisch (IfEW, AGÖ, 2006), Ergebnisse einer Befragung von Gastro-Obsearcher (2004).

WICHTIGE UNTERNEHMEN IN DER BETRIEBSVERPFLEGUNG 2005	
Eurest	
Umsatz (2004)	64 Mio. EUR
Marktanteil	40 %
MitarbeiterInnen	1.200
Eigentümer	Compass (börsenorientierte Catering-Gesellschaft)
Eurest kocht für 120 Betriebe, besonders in den Bundesländern Wien, Salzburg und Tirol. Eurest bereitet nicht weniger als 40.000 Menüs täglich zu. Fast zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf die Gemeinschaftsverpflegung und Betriebs-Kantinen, der Rest stammt aus dem Catering- und Partyservice sowie der Sport- und Eventgastronomie.	
SV Österreich	
Umsatz (2004)	13,3 Mio. EUR
MitarbeiterInnen	208
Eigentümer	SV Group (Schweiz)
Spezialisiert auf Business und Care Catering. Zusätzlich bietet das Unternehmen Dienstleistungen für Unternehmen, Organisationen, Schulen und staatliche Einrichtungen. SV Care ist auf die qualitative Gesundheitsgastronomie spezialisiert.	
Gourmet Menü	
Umsatz (2004)	43 Mio. EUR
MitarbeiterInnen	400
Eigentümer	VIVATIS - Holding (Österreich)
Rund 20 Millionen Mahlzeiten werden pro Jahr produziert, täglich kommen 100.000 Mahlzeiten auf die Tische von Unternehmen, Schulen, Spitälern und Seniorenheimen. Die Kunden können aus 150 "á la Carte"- Speisen, mehr als 190 Hauptspeisekomponenten und über 40 Beilagen wählen. Bereits seit 1997 ist Gourmet bio-zertifiziert und somit berechtigt Bio-Menüs anzubieten.	
Club Menü Service (CMS)	
Umsatz (2004)	26,5 Mio. EUR
MitarbeiterInnen	350
Eigentümer	CMS Österreich
Unter der Marke "Club Menüs à la Carte" betreibt CMS rund 70 Betriebsrestaurants. CMS produziert täglich 40.000 Mahlzeiten und bietet die Anlieferung der Menüs ab 3,71 Euro an; dieses Service ist für Unternehmen ab 30 Mitarbeiter ausgerichtet.	
Airest Business-Catering	
Umsatz (2004)	70 Mio. EUR (Davon Airlinecatering: 39,3 Mio. EUR)
Die Angebotspalette reicht von der täglichen Anlieferung frischer fertig zubereiteter Mahlzeiten in Form von Airest Menü-Sets und Airest Menü-Service bis zur Führung von eigenen Business-Restaurants. Beim Airest Menü-Service werden fertig zubereitete Menükomponenten in Großgebinden zugestellt und erst vor Ort portioniert. Die Zubereitung der Speisen erfolgt nach dem "Cook & Chill" - System.	

Quelle: Michael Strausz, Fachmagazin für Touristik, Gastronomie, Hotellerie und Großverbrauch/Industrie, Ausgabe 3/2005 (2005)

www.lebensministerium.at

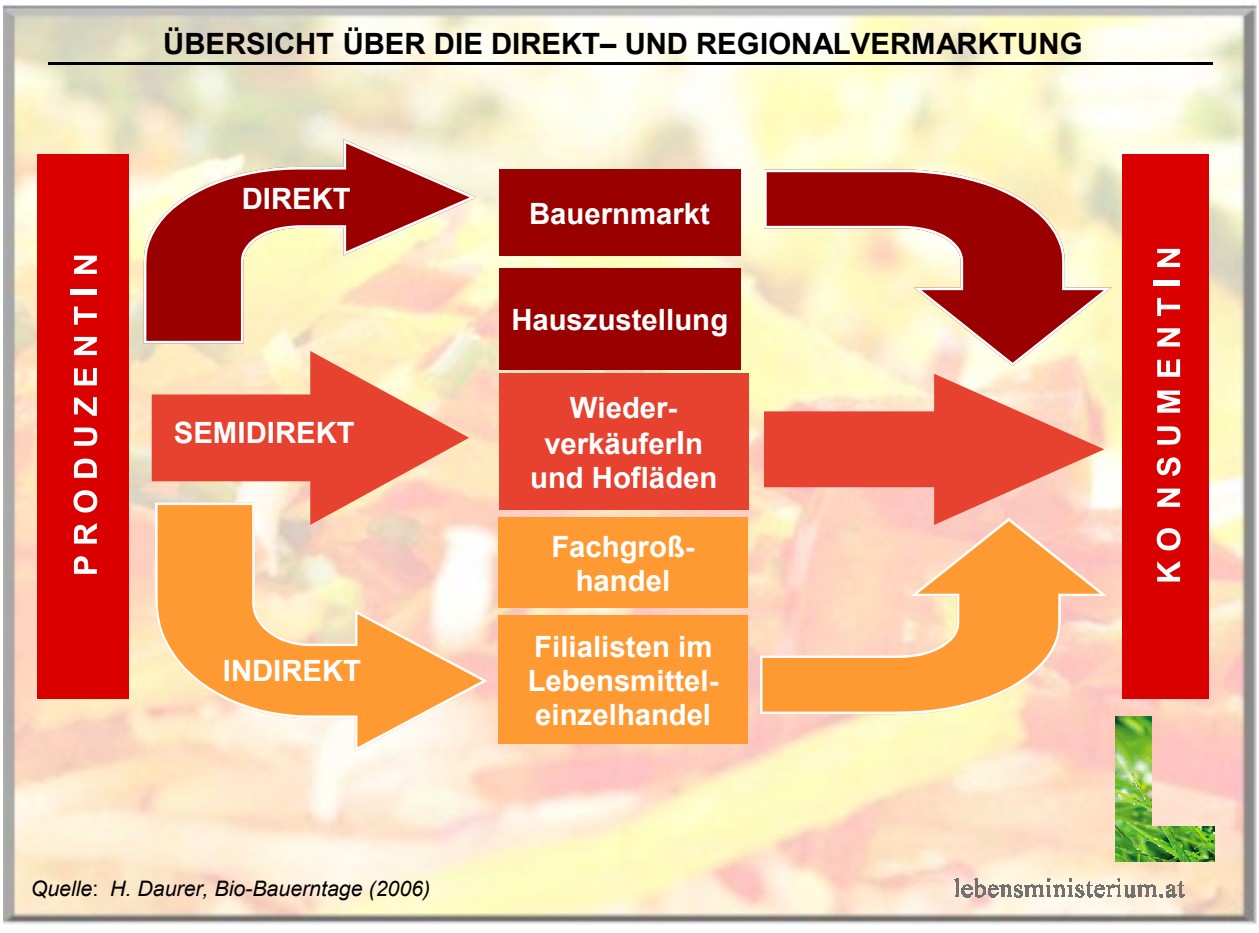
4.6. DIREKT– UND REGIONALVERMARKTUNG DER AGRARPRODUKTE

Mit wenigen Ausnahmen sind seit 1998 sowohl die Absätze als auch die Umsätze in der Direktvermarktung rückläufig.

Nur die Hauszustellungen („Biokiste“) erbrachten in den vergangenen Jahren Umsatzzuwächse (Quelle: RollAMA 2005). Dennoch geben 20 % aller Haushalte an wöchentlich beim Landwirt direkt einzukaufen und über 43 % der befragten KonsumentInnen sind mit der Qualität der beim Direktvermarkter erworbenen Ware zufrieden.

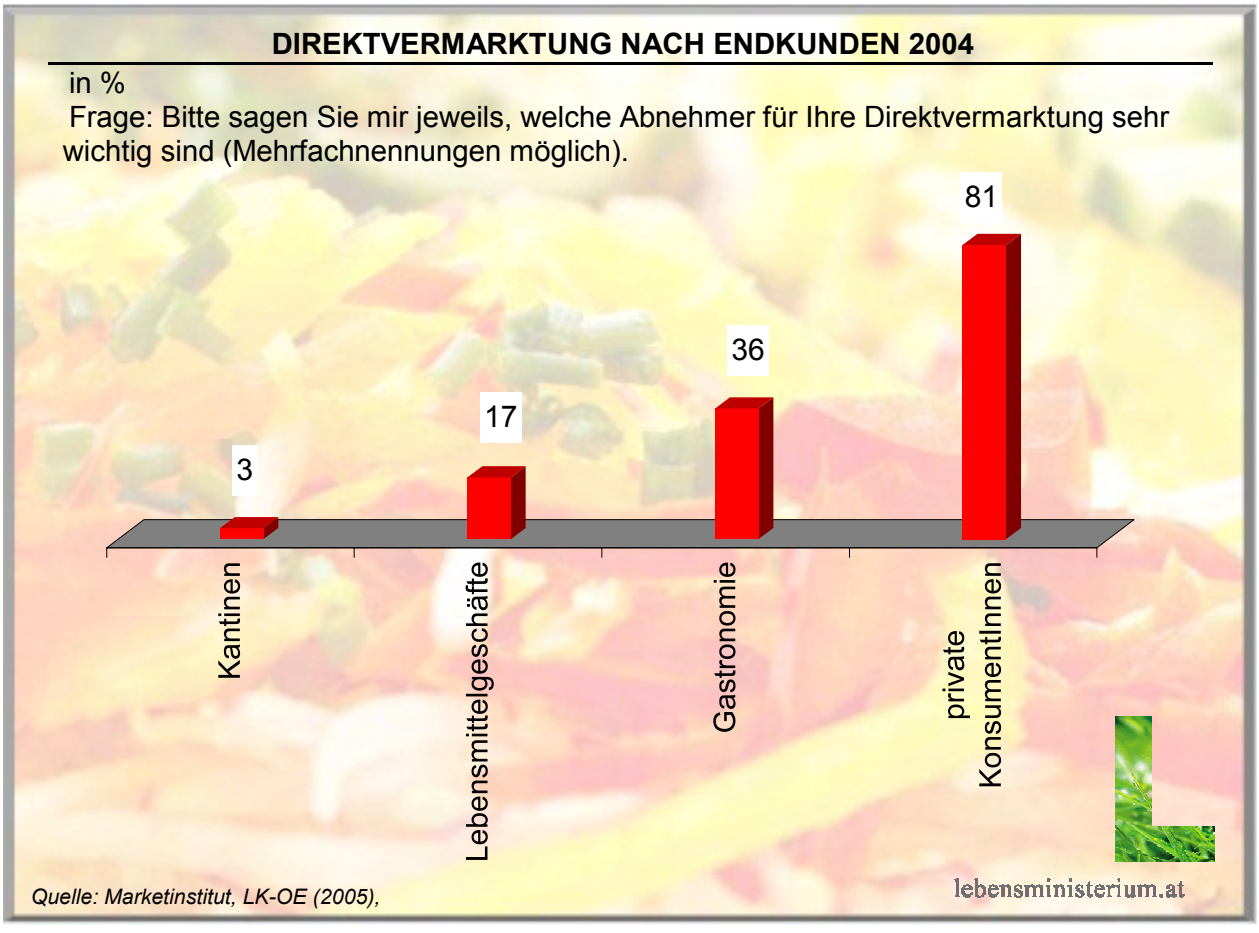
Die KonsumentInnen kaufen wegen der bekannten Herkunft und der Frische der Produkte gerne direkt beim Produzenten ein. Eine bessere (auch Bio-) Qualität, der persönliche Kontakt, das Nicht –Anwenden von chemischen Konservierungsstoffen und die Unterstützung des Bauernstandes werden zusätzlich als Argumente für eine Kauf direkt vom Produzent genannt. Negativ werden der höhere Preis, der Aufwand durch die Entfernung zum Einkaufsort, der umständliche Einkauf und die dem Supermarkt ähnliche Qualität angemerkt. (Market Institut; LK-OE 2005).

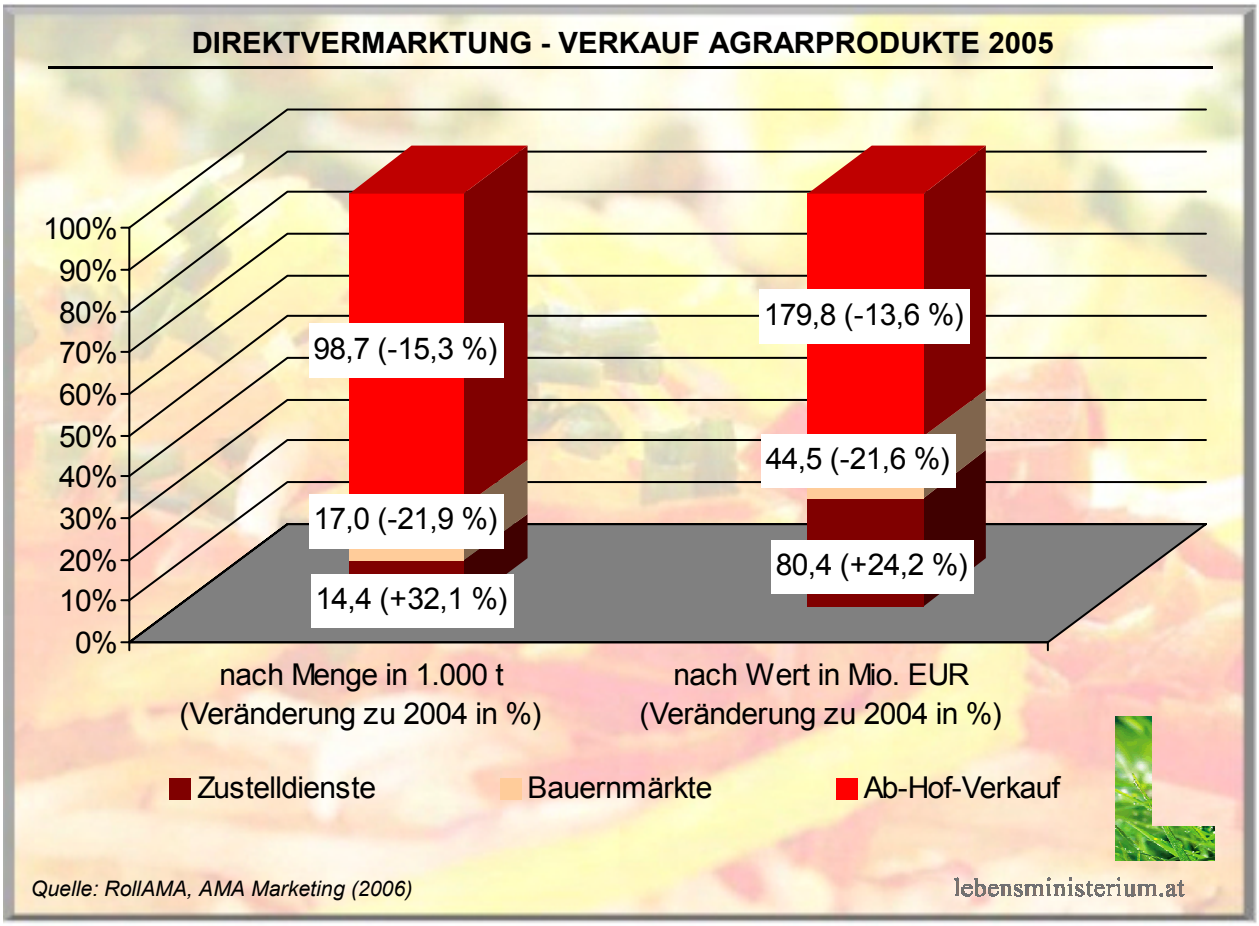
36 % aller Landwirte in Österreich waren 2004 Direktvermarkter, 14 % überlegten den Schritt in die Direktvermarktung und rund 9 % hatten bis 2004 diese Vermarktungsform



bereits wieder aufgegeben. 12,6 % (das sind über 21.000 Betriebe) erzielten mit der Direktvermarktung im selben Jahr mehr als 20 % ihres Einkommens. Die besonderen Herausforderungen in der Direktvermarktung sehen die BäuerInnen in hohen Investitionskosten, in der Erfüllung der gesetzlichen Auflagen und im hohen Arbeitsaufwand (Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich, 2005)

Die Vertriebswege in der Direktvermarktung der Agrarprodukte laufen über den Ab-Hof-Verkauf, der sowohl bezüglich Wert als auch Menge den größten Anteil an der bäuerlichen Direktvermarktung ausmacht, gefolgt von den Bauernmärkten und der Hauszustellung. „Semidirekt" werden die Verkäufe über Hofläden oder Wiederverkäufer organisiert. Der indirekte Vertrieb funktioniert über den Fachgroßhandel und den Lebensmitteleinzelhandel. KonsumentInnen stellen mit 81 % die wichtigsten Endkunden für Direktvermarkter dar, gefolgt von der Gastronomie und den Lebensmittelgeschäften.Der Gesamtumsatz der Direktvermarktung Ab-Hof, über Bauernmärkte und über Zustelldienste beträgt 2005 rund 305 Mio. EUR. Die Ab-Hof-Verkäufe der Agrarprodukte verzeichnen sowohl an Wert (179,8 Mio. EUR) als auch an Mengen (98.700 t) den größten Anteil an der Direktvermarktung.

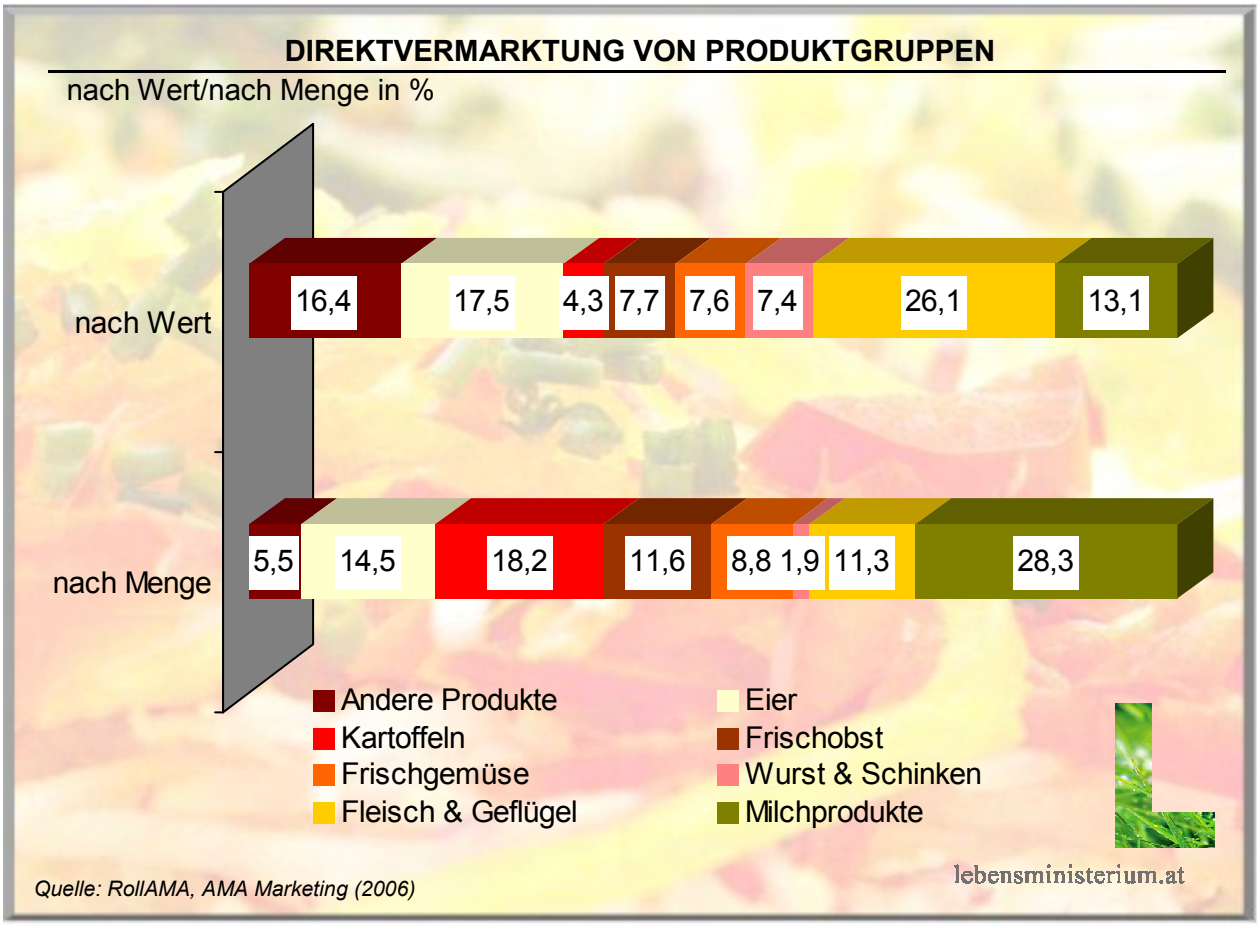




Rindfleisch, Schweinefleisch und Geflügel erbringen in der Direktvermarktung die größten Gewinnspannen. Die erzielten Preise sind dabei vergleichbar mit denen im Lebensmitteleinzelhandel. Zwar sind die Milchprodukte mengenmäßig der bedeutendste Sektor, sie erzielen aber aufgrund der niedrigeren Preise einen geringeren Umsatz als Fleisch oder Eier.

Der Naturfachhandel als Vermarktungspartner

In Österreich arbeiten nach Schätzungen von Bio Austria ca. 200 Naturkostfachhandelsgeschäfte und 150 Reformgeschäfte mit einem Bio-Vollsortiment zwischen 1.000 und 7.000 Produkten. Diese Geschäfte machten einen Umsatz von ca. 80 Mio. EUR im Jahr 2005. Das sind rund 15 % des Gesamtumsatzes an Bioprodukten in Österreich. Die Umsatzprognosen bis 2010 im Naturkostfachhandel und in Reformhäusern belaufen sich auf 200 Mio. EUR. Sowohl bei Frischprodukten, als auch bei verarbeiteten Lebensmitteln ist eine starke Bevorzugung regionaler Produkte zu verzeichnen, die durch die gute Belieferung des Naturkostgroßhandels ermöglicht wird. Beratung und Fachkompetenz sind entscheidende Faktoren für die gute Umsatzentwicklung des Naturkostfachhandels (Quelle: R. Leibing, Bio Austria Bauerntage 2006).



Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2006)

5. AUSSENHANDEL

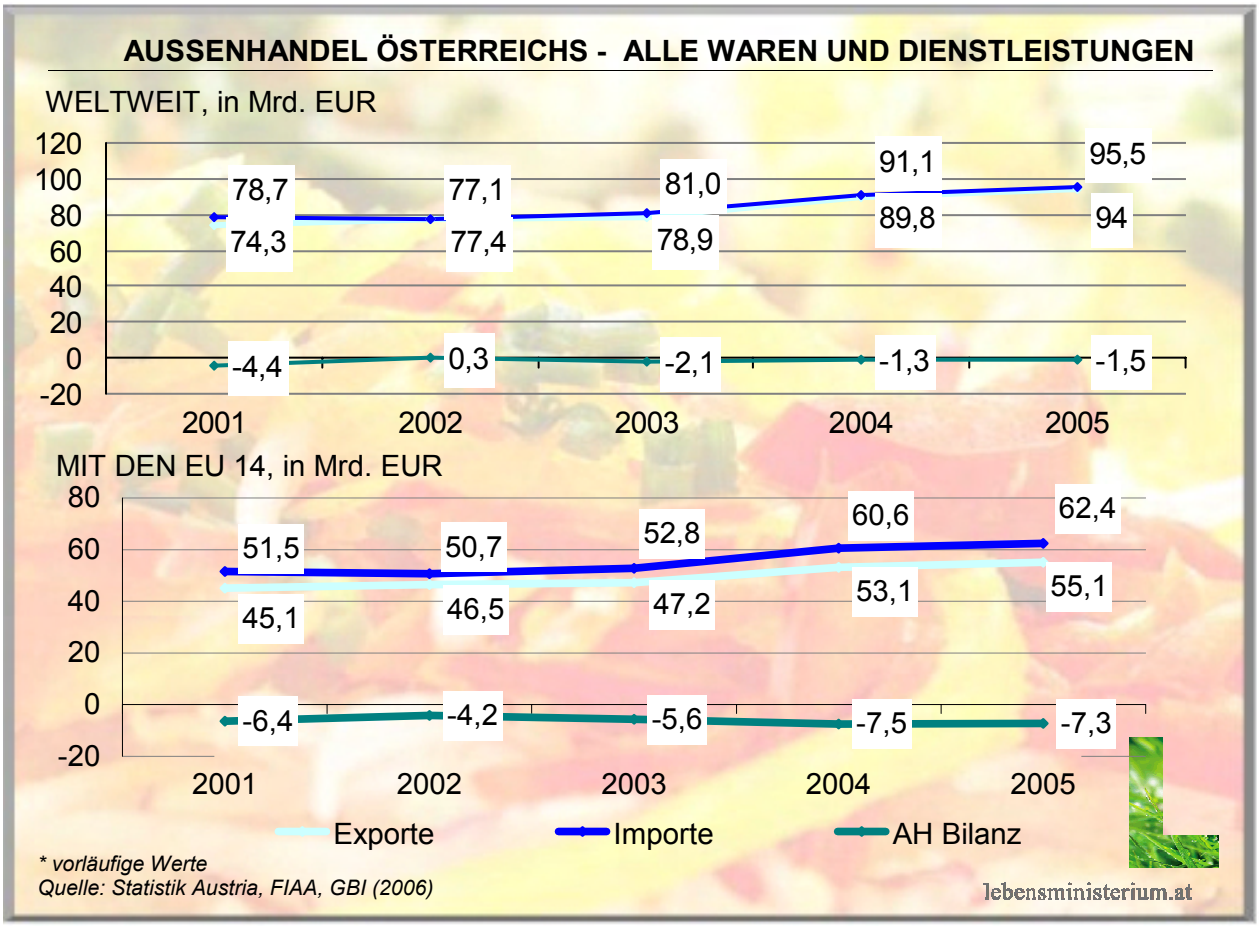
5.1. Warenströme im Überblick

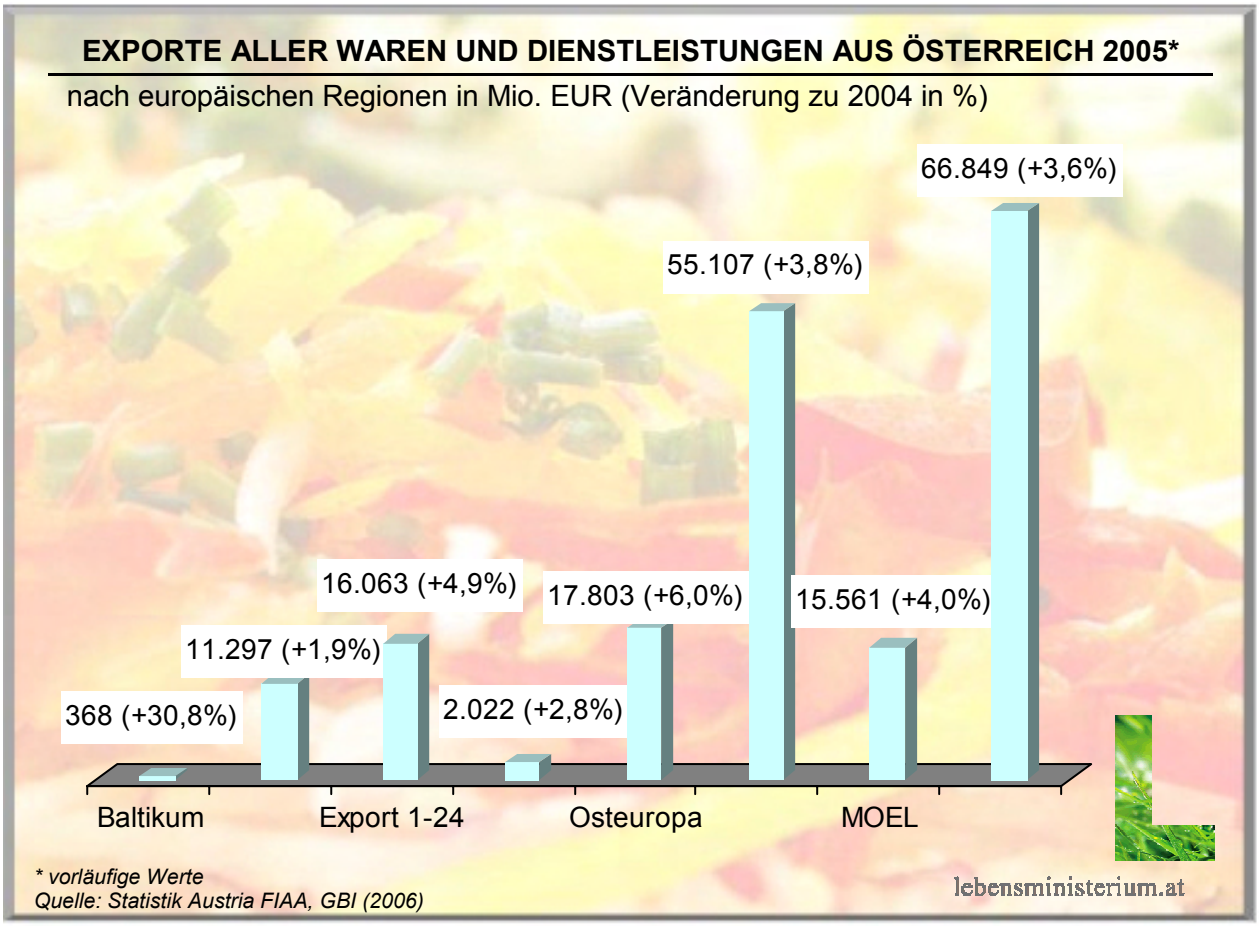
Österreichische Unternehmen exportieren 2005 Waren und Dienstleistungen in einem Gesamtwert von gerundeten 94 Mrd. EUR. Die Importe liegen bei 95,5 Mrd. EUR. Das ergibt ein österreichisches Handelsbilanzdefizit von 1,5 Mrd. EUR.

Die Importe wachsen mit knapp 4,8% etwas stärker als die Exporte (4,6%). Somit hat sich das Handelsbilanzdefizit 2005 leicht erhöht.

55,1 Mrd. EUR an Waren und Dienstleistungen wurden von Österreich 2005 in die EU14 exportiert (59 % der Gesamtexporte weltweit). Die Importe aus diesen Ländern beliefen sich auf 65%.

Die Importe aus den EU14 nehmen 2005 mit 3,0 % zum Vorjahr schwächer zu als die Exporte in diese Märkte (3,8 %). Das lässt das Handelsbilanzdefizit von knapp 7,3 Mrd. EUR leicht sinken.

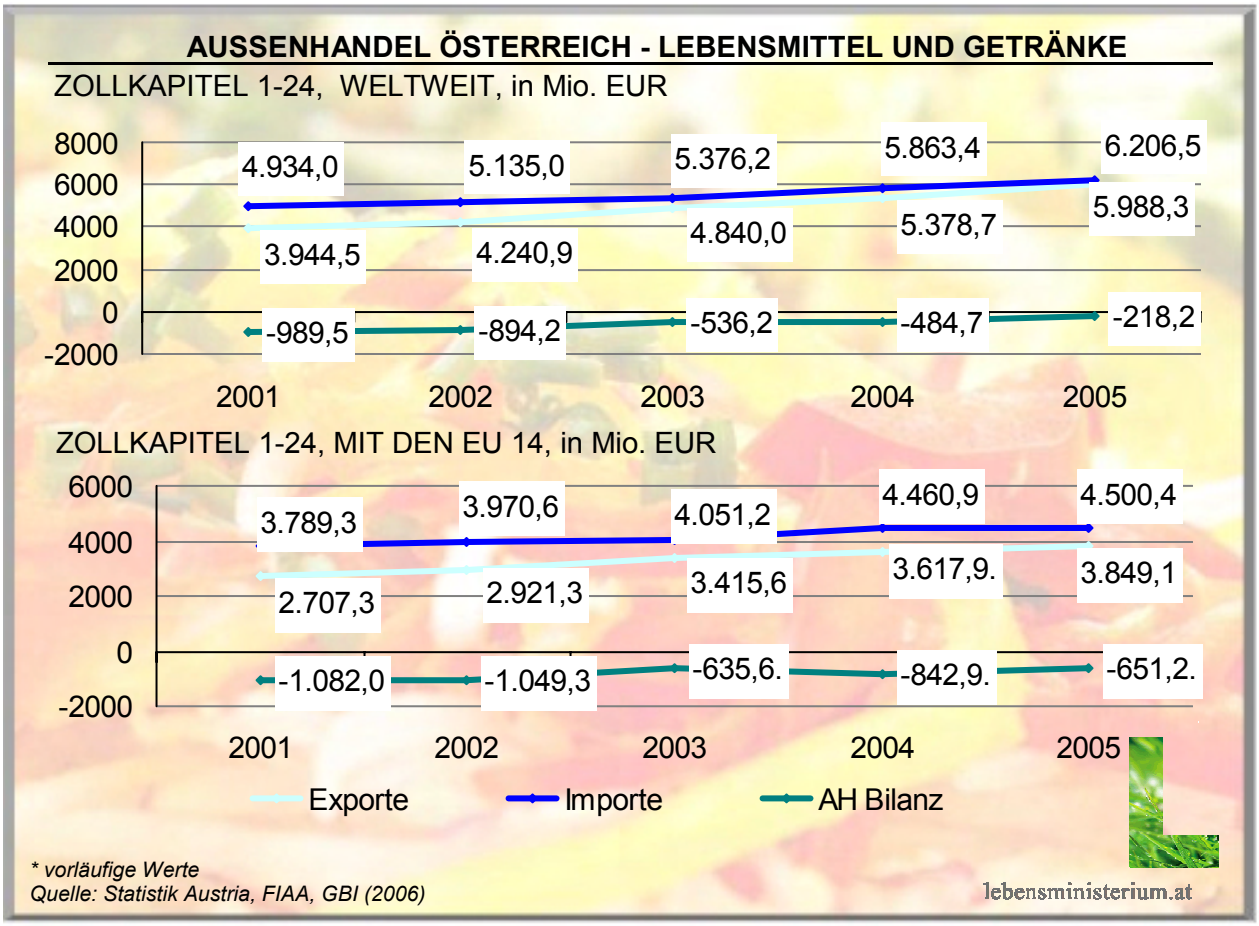




Die Gesamtexporte an Waren und Dienstleistungen in die Länder der Exportinitiative (Export 1-24) und in die Länder Mittel- und Osteuropas (MOEL) entwickeln sich mit Zuwächsen von 4,9 % und 4,0 % deutlich besser als in die EU14 (3,8 %).

Der Großteil der Waren und Dienstleistungen von knapp 30 Mrd. EUR wird nach Deutschland exportiert. Danach folgen Italien und die USA. Bemerkenswert ist die österreichische Exportsteigerung nach Spanien 2005 von rund 17 % gegenüber dem Vorjahr.

Der Importanteil aller Waren und Dienstleistungen aus Deutschland beträgt 42,4 % der Gesamtimporte. Die Importe des Haupthandelspartners wachsen 2005 mit 3,5 % zum Vorjahr im selben Ausmaß wie die Exporte.



Die Unternehmen der österreichischen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft tragen in den Zollkapiteln 1-24 (Zk. 1-24) mit rund 6,4 % zum gesamten Export Österreichs bei.

Die Agrar-, Lebensmittel– und Getränkeexporte betragen 6,0 Mrd. EUR und wachsen 2005 mit 11,3 % gegenüber dem Vorjahr.

Die Importe steigen um lediglich 5,9 %. Damit verringert sich das Außenhandelsdefizit auf 218 Mio. EUR.

Der Außenhandel mit den EU14 entwickelte sich 2005 mit Export– und Importsteigerungen von 6,4 % bzw. 0,9 % ebenfalls positiv.

Das Außenhandelsbilanzdefizit konnte um 22,7 % gegenüber dem Vorjahr auf 651 Mio. EUR verringert werden.

AGRAREXPORTE ÖSTERREICHS - RANGLISTE DER TOP EXPORTMÄRKTE 2005*			
Rang	Exportland	Agrarexporte ZK 1-24 in Mio. EUR	Anteil am Gesamtexport in %
GESAMTEXPORT		5.988,3	-
1	Deutschland	1.885,2	31,5
2	Italien	1.022,4	17,1
3	Vereinigte Staaten	402,5	6,7
4	Schweiz	185,6	3,1
5	Vereinigtes Königreich	174,8	2,9
6	Ungarn	167,6	2,8
7	Niederlande	159,8	2,7
8	Tschechische Republik	157,4	2,6
9	Frankreich	153,2	2,6
10	Slowenien	145,2	2,4
11	Spanien	136,3	2,3
12	Belgien	105,8	1,8

** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

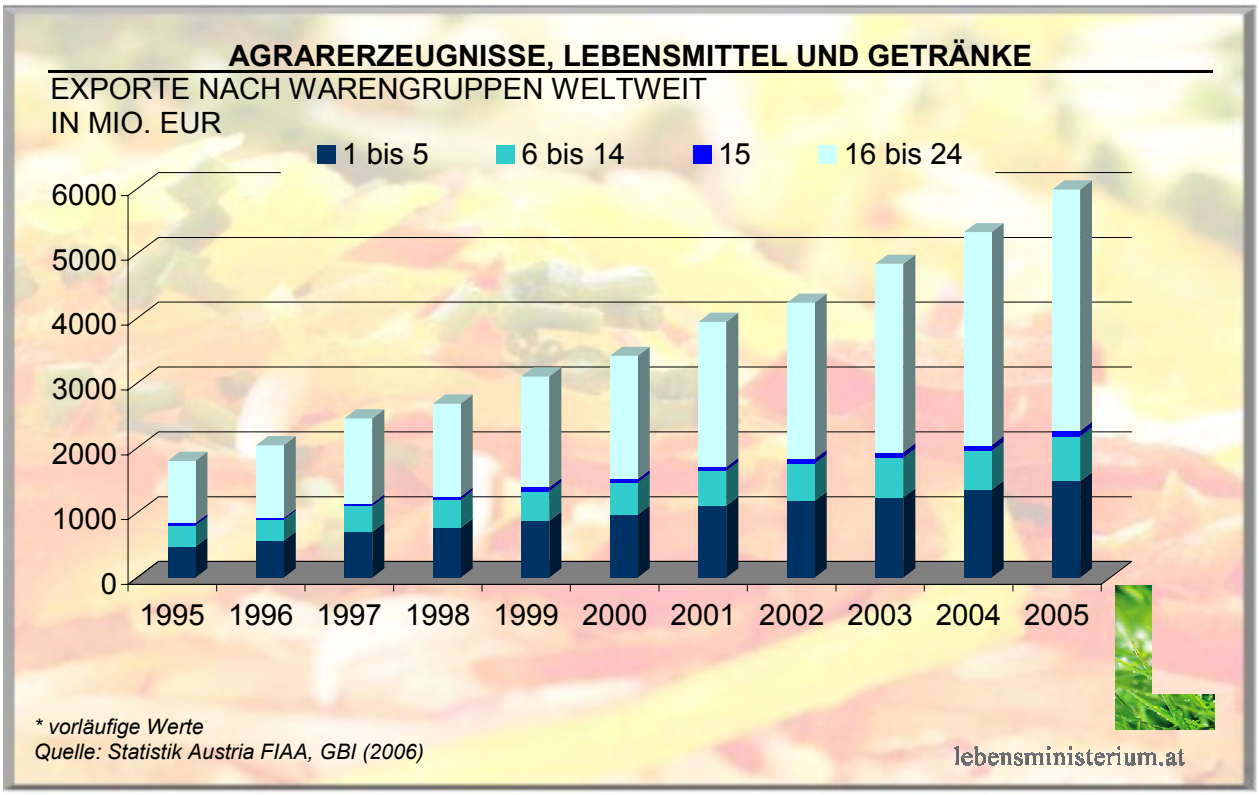
Die Exporte von Agrarerzeugnissen, Lebensmittel und Getränken wachsen 2005 insgesamt um 11,3 %. Der Großteil dieser Exporte - insgesamt 55,3 % - wird mit den Top 3 Handelspartnern Deutschland, Italien und den USA abgewickelt.

AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE Exporte nach Warengruppen weltweit in Mio. EUR						
Exporte	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005***	**Veränderung 04/05 in %**
Exporte Gesamt	3.944	4.241	4.840	5.379	5.988	11,3
Tierische Produkte (ZK 1-5)	1.108	1.183	1.237	1.381	1.486	7,6
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	535	572	609	594	688	15,8
Öle und Fette (ZK 15)	61	76	86	92	89	-3,1
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	2.240	2.410	2.908	3.311	3.725	12,5

** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

5.2. Analyse der Warengruppen

Gemeinsam mit der deutlichen Exportsteigerung der Produkte mit hoher Wertschöpfung (Zk. 16-24), den Spezialitäten und Markenprodukten der österreichischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie werden auch Agrarprodukte (Zk. 1-15) zunehmend erfolgreich exportiert. Sowohl bei den Exporten als auch den Importen entwickelt sich der Außenhandel der Pflanzlichen Produkte (Zk. 6-14) mit 15,8 % bzw. 6,3 % vergleichsweise dynamisch.



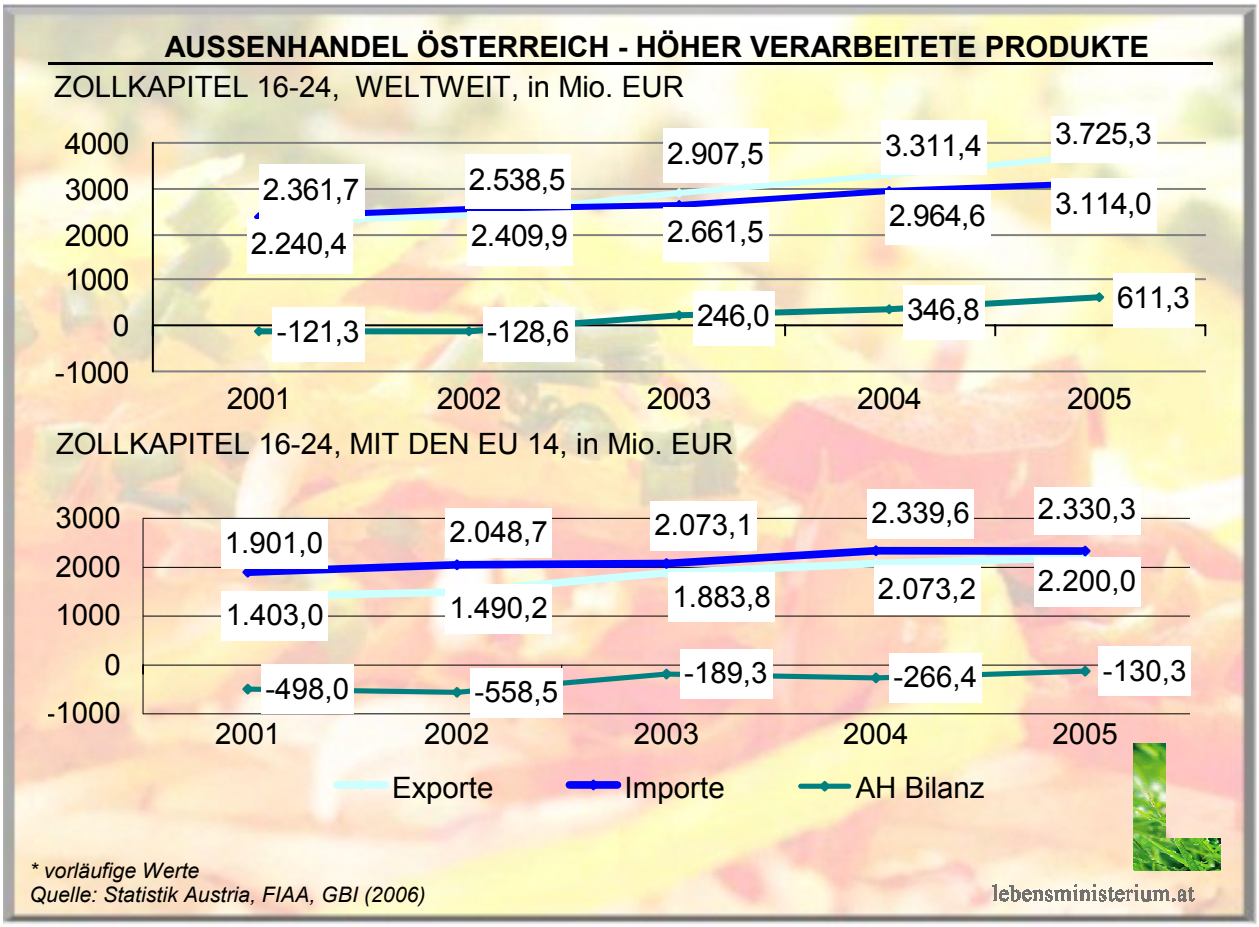
AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE
Importe nach Warengruppen weltweit in Mio. EUR

Importe	2001	2002	2003	2004	2005*	Veränderung 04/05 in %
Importe Gesamt	**4.934**	**5.135**	**5.376**	**5.863**	**6.206**	**5,9**
Tierische Produkte (ZK 1-5)	977	981	1.048	1.181	1.268	7,4
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	1.483	1.482	1.524	1.556	1.653	6,3
Öle und Fette (ZK 15)	113	133	143	162	171	5,7
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	2.362	2.538	2.662	2.965	3.114	5,0

** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

5.3. Höher verarbeitete Produkte

Österreich exportiert höher verarbeitete Produkte der Zollkapitel 16-24 um 3,7 Mrd. EUR. Sie sind mit einem Anteil von 62 % am gesamten Export der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft die „driver“ auf den Exportmärkten. Durch das deutlich höhere Wachstum der weltweiten Exporte im Jahr 2005 um gerundete 13 % gegenüber einer Importsteigerung von 5,0 %, konnte eine positive Handelsbilanz von 611 Mio. EUR erwirtschaftet werden.Aus den EU14 sanken die Importe der ZK. 16-24 mit 0,4 % Die Exporte in diese Länder stiegen um 6,1%. Die Handelsbilanz konnte damit auf – 130 Mio. EUR verringert werden.



EXPORTE ÖSTERREICHS - Zk. 16 - 24 RANGLISTE DER WICHTIGSTEN EXPORTLÄNDER 2005*			
Rang	Exportland	LM-Exporte ZK 16-24 in Mio. EUR	Anteil am Export der ZK 16-24 in %
GESAMTEXPORT		3.725,3	-
1	Deutschland	1.150,1	30,9
2	Italien	411,9	11,1
3	USA	397,7	10,7
4	Vereinigtes Königreich	141,6	3,8
5	Schweiz	133,3	3,6
6	Tschechien	97,4	2,6
7	Spanien	96,1	2,6
8	Belgien	90,9	2,4
9	Niederlande	84,6	2,3
10	Frankreich	84,1	2,3
11	Ungarn	82,5	2,2
12	Slowenien	78,9	2,1

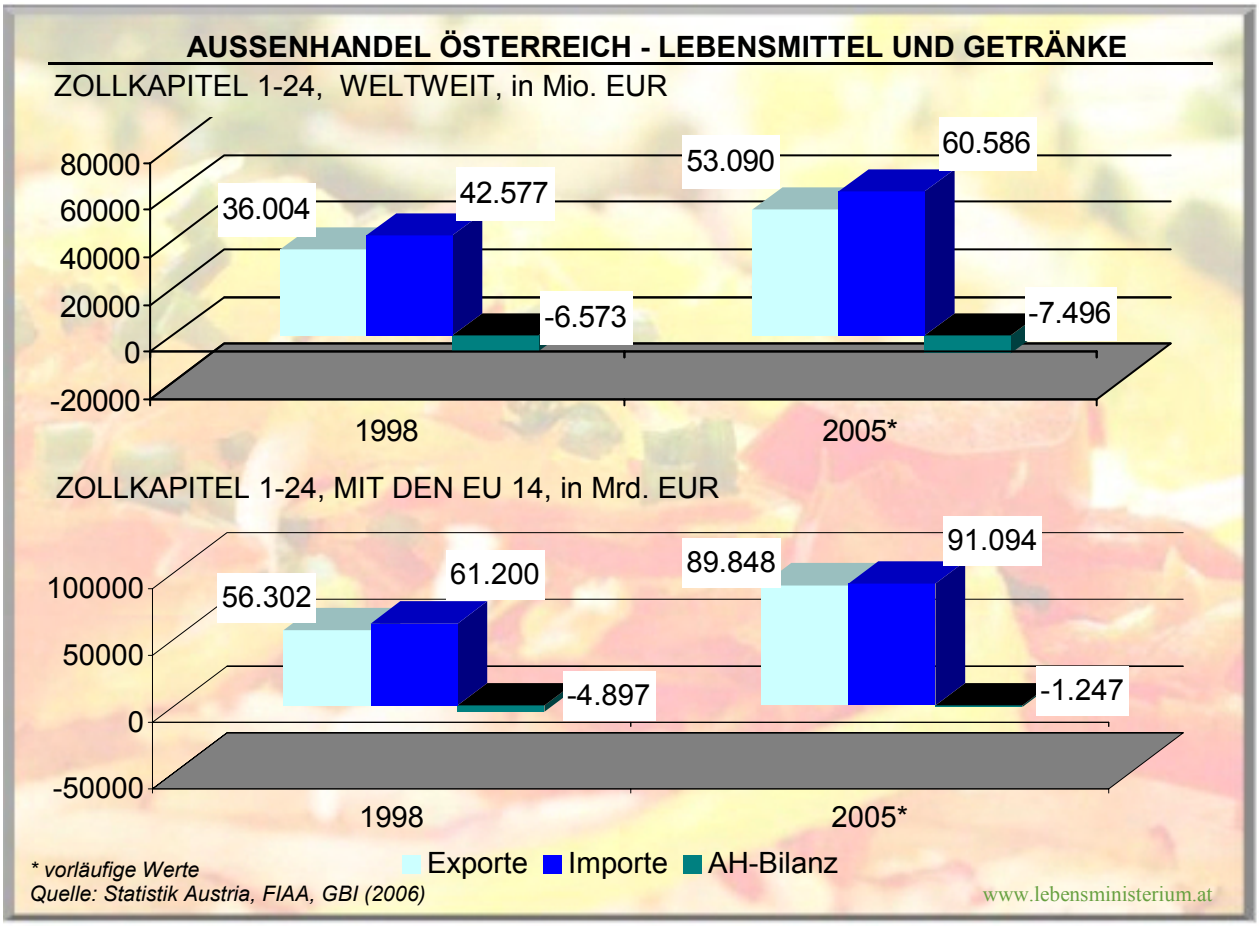
** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

Bei den höher verarbeiteten Produkten (Zk. 16-24) sind Deutschland, Italien und die USA mit einem Anteil von 52,7 % die Top 3 Exportmärkte. Dabei konnten die Exporte in die USA im Jahr 2005 um 26,7 % gegenüber 2004 gesteigert werden. Exportanstrengungen der Unternehmen und ein exportgünstiger Dollarkurs bewirkten diesen Erfolg.

5.4. Exportentwicklung

Während die österreichischen Exporte aller Waren und Dienstleistungen von 1998 bis 2005 weltweit um 60 % gesteigert werden konnten, legten die Exporte der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft (Zk. 1-24) in diesem Zeitraum um 123,5 % zu.

Der Vergleich der Exporte: +123,5 % Zunahme bei den Zollkapiteln 1-24 weltweit und +110,5 % bei den Zk. 1-24 in die EU 14.



5.5. Neue EU - Mitgliedsländer

Die Exporte aller Waren und Dienstleistungen in die neuen EU - Mitgliedsländer steigen 2005 um 2,8 % auf 11,7 Mrd. EUR. Die Importe aus diesen Märkten steigen 2005 um 0,1 % zum Vorjahr auf 9,7 Mrd. EUR. Daraus resultiert in Summe eine positive Handelsbilanz. Nur mit Tschechien und der Slowakei ist die Bilanz leicht negativ.

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT DEN NEUEN EU-MITGLIEDSLÄNDERN ALLE WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN

IN MIO. EUR

	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005*		2004	2005*	
GESAMT	9.687,3	9.701,3	0,1	11.427,2	11.742,2	2,8
Malta	11,2	11,7	4,2	21,9	31,1	41,9
Estland	38,7	25,5	-34,1	86,2	141,4	64,1
Lettland	21,9	21,0	-3,7	88,3	106,2	20,3
Litauen	35,2	35,6	1,2	107,0	120,5	12,6
Polen	1.111,6	1.472,8	32,5	1.630,3	1.878,6	15,2
Tschechien	2.886,1	3.132,5	8,5	2.751,7	2.905,6	5,6
Slowakei	1.814,0	1.682,7	-7,2	1.377,3	1.550,4	12,6
Ungarn	2.602,9	2.410,0	-7,4	3.338,1	3.241,4	-2,9
Slowenien	1.156,1	895,7	-22,5	1.986,4	1.721,1	-13,4
Zypern	9,6	13,7	42,3	39,9	45,9	15

** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT DEN NEUEN EU-MITGLIEDSLÄNDERN AGRARERZ., LEBENSM. U. GETR. (ZOLLKAPITEL 1-24)						
IN MIO. EUR	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005*		2004	2005*	
GESAMT	509,9	678,6	33,1	509,4	647,6	27,1
Malta	**	**	-	3,8	4,2	9,6
Estland	0,9	0,9	6,3	8,2	8,6	5,5
Lettland	1,4	0,8	-44,7	6,7	6,5	-3
Litauen	4,9	2,5	-48,3	10,3	11,2	8,5
Polen	81,6	126,8	55,4	59,0	73,8	25
Tschechien	99,3	129,9	30,8	118,1	157,4	33,3
Slowakei	48,3	68,4	41,8	54,1	64,8	19,8
Ungarn	252,7	295,0	16,7	117,9	167,6	42,1
Slowenien	15,9	47,4	198,9	121,2	145,2	19,8
Zypern	4,9	6,8	37,7	9,9	8,2	-17,7

** vorläufige Werte*
*** unter 100 000 EUR*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

Bei Agrar- und Lebensmittelprodukten (Zk. 1-24) entwickeln sich die Märkte in Mitteleuropa äußerst dynamisch. Die Steigerungsraten liegen bei den Importen (+ 33,1 %) und Exporten (+ 27,1 %) von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln zehn mal so hoch wie bei den gesamten Waren und Dienstleistungsexporten (0,1 % und 2,8 %).

Dennoch tragen die österreichischen Exporte in die neuen EU – Mitgliedsländer vorerst nur mit 648 Mio. EUR zu den Gesamtexporten bei. Das sind 11 % der österreichischen Exporte von Agrar- und Lebensmittelprodukten (Zk. 1-24) in alle Länder.

Die Importe nach Österreich steigen aus einzelnen Ländern merkbar, z.B. aus Slowenien (plus 199 %), doch die Volumina bewegen sich auf geringem Niveau. Mit der Slowakei, Ungarn und Polen wurde 2005 ein Handelsbilanzdefizit erwirtschaftet.

Ein Großteil der Importe sind im nunmehr freien Warenverkehr Zucker und Halbfabrikate als günstige Rohstoffe für die Weiterverarbeitung. Eingeführt werden in größeren Mengen Gemüse, Gemüsezubereitungen und Fleisch.

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT DEN NEUEN EU-MITGLIEDSLÄNDERN HÖHER VERARBEITETE PRODUKTE (ZOLLKAPITEL 16-24)						
IN MIO. EUR	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005*		2004	2005*	
GESAMT	208,2	305,3	46,6	305,3	374,0	22,5
Malta	**	**	-	2,8	2,9	4
Estland	**	**	-	7,4	7,9	6,6
Lettland	**	0,1	-	5,1	4,6	-8,7
Litauen	1,1	0,8	-27,6	9,3	8,3	-10,2
Polen	43,7	67,6	54,5	36,6	48,6	32,7
Tschechien	52,0	59,5	14,5	80,4	97,4	21,2
Slowakei	21,3	29,5	38,7	30,8	37,5	21,7
Ungarn	79,0	116,2	47	61,0	82,5	35,3
Slowenien	9,2	28,4	208,1	65,7	78,9	20,2
Zypern	1,9	3,2	73,4	6,1	5,3	-14,5

** vorläufige Werte*
*** unter 100 000 EUR*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

Den wesentlichen Anteil der Exporte in die neuen EU - Mitgliedsländer machen höher verarbeitete Produkte (Zk. 16-24) mit einem Anteil von rund 60 % an den gesamten Agrar- und Lebensmittelexporten in diese Märkte aus.

Seit dem EU - Beitritt im Mai 2004 sind die vormals mitunter prohibitiven Eintrittsbarrieren wie Zölle oder Quoten entfallen.

Die Handelsbeziehungen intensivieren sich rasch.

5.6. Chancenreiche Märkte

Exemplarisch sind einzelne Drittstaatenmärkte mit voraussichtlich hohem Exportpotential für die österreichischen Unternehmen ausgewählt. Bemerkenswert sind die österreichischen Exportsteigerungen nach Australien (+ 381,7 %) und nach Algerien (+ 223,8 %). Bedeutende Handelsvolumina wurden trotz hoher Zollhürden (30 % und mehr) mit der Schweiz, mit Kroatien, Rumänien, Russland und mit Serbien und Montenegro entwickelt.

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT WEITEREN CHANCENREICHEN MÄRKTEN AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE (ZK 1-24)
IN MIO. EUR

		Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
		2004	2005*		2004	2005*	
EU-Kandidatenländer	Kroatien	22,8	50,0	119,2	106,1	99,6	-6,1
	Rumänien	11,4	13,4	17,8	76,3	81,8	7,3
	Bulgarien	11,9	13,1	9,8	15,2	17,9	18,1
	Türkei	77,9	100,8	29,3	14,7	11,4	-22,2
Potentielle Kadidatenländer	Bosnien-Herzegowina	2,0	3,6	83,3	42,1	40,1	-4,9
	Serbien, Montenegro	15,5	11,1	-28,4	58,9	23,9	-59,4
	Eh.jugosl.Rep. Mazedonien	0,8	1,0	15,6	19,6	21,4	9,4
Weitere chancenreiche Märkte	Vereinigte Staaten	90,7	78,9	-13	323,2	402,5	24,5
	Schweiz	131,0	133,4	1,9	170,4	185,6	8,9
	Russland	5,5	6,2	12,4	77,3	97,7	26,4
	Japan	3,0	3,1	5,5	57,9	64,4	11,2
	Saudi-Arabien	0,1	0,4	478,5	24,7	26,8	8,6
	Ukraine	12,8	27,3	112,7	19,7	26,1	32,4
	Australien	8,5	7,0	-17,9	4,9	23,7	381,7
	Vereinigte Arab. Emirate	0,0	0,0	214,9	17,3	23,7	36,9
	Algerien	0,0	0,0	-81,3	6,6	21,5	223,8
	Südkorea	0,6	0,6	7,8	22,1	19,7	-10,9
	Südafrika	29,7	24,9	-16,2	12,1	18,2	49,6
	Israel	10,4	12,5	20,1	16,7	17,8	7,1
	Kanada	8,0	9,3	16,3	7,0	16,6	138,1
	Kuwait	0,0	0,0	-100	7,6	15,7	106,4
	Syrien	0,3	0,5	100,9	0,3	13,1	3.687,7
	Mexiko	5,2	7,5	43,7	10,3	11,7	14
	Libyen	0,0	0,0	-	10,1	11,7	15,4
	Brasilien	70,1	74,4	6,1	8,2	11,5	40,5

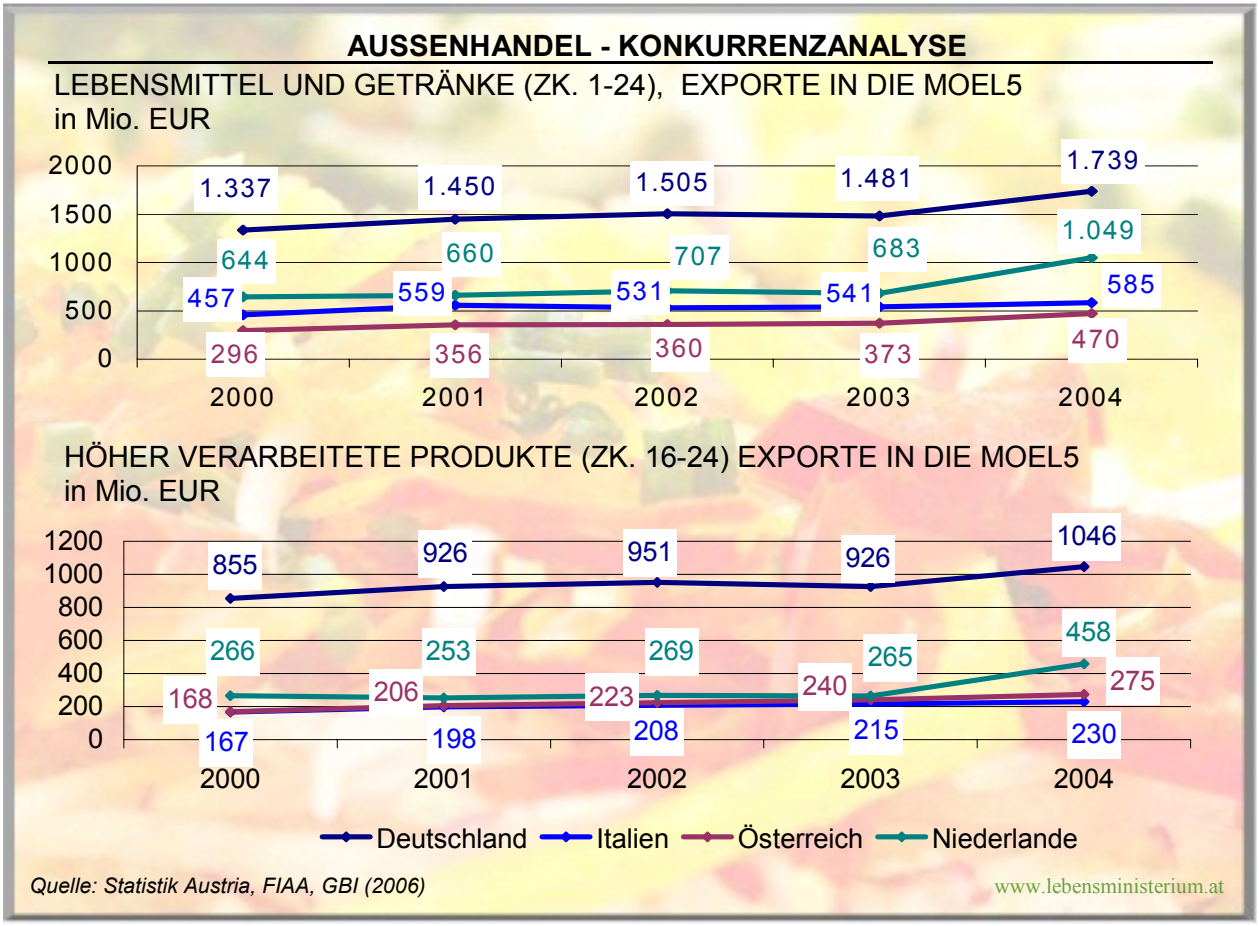
** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

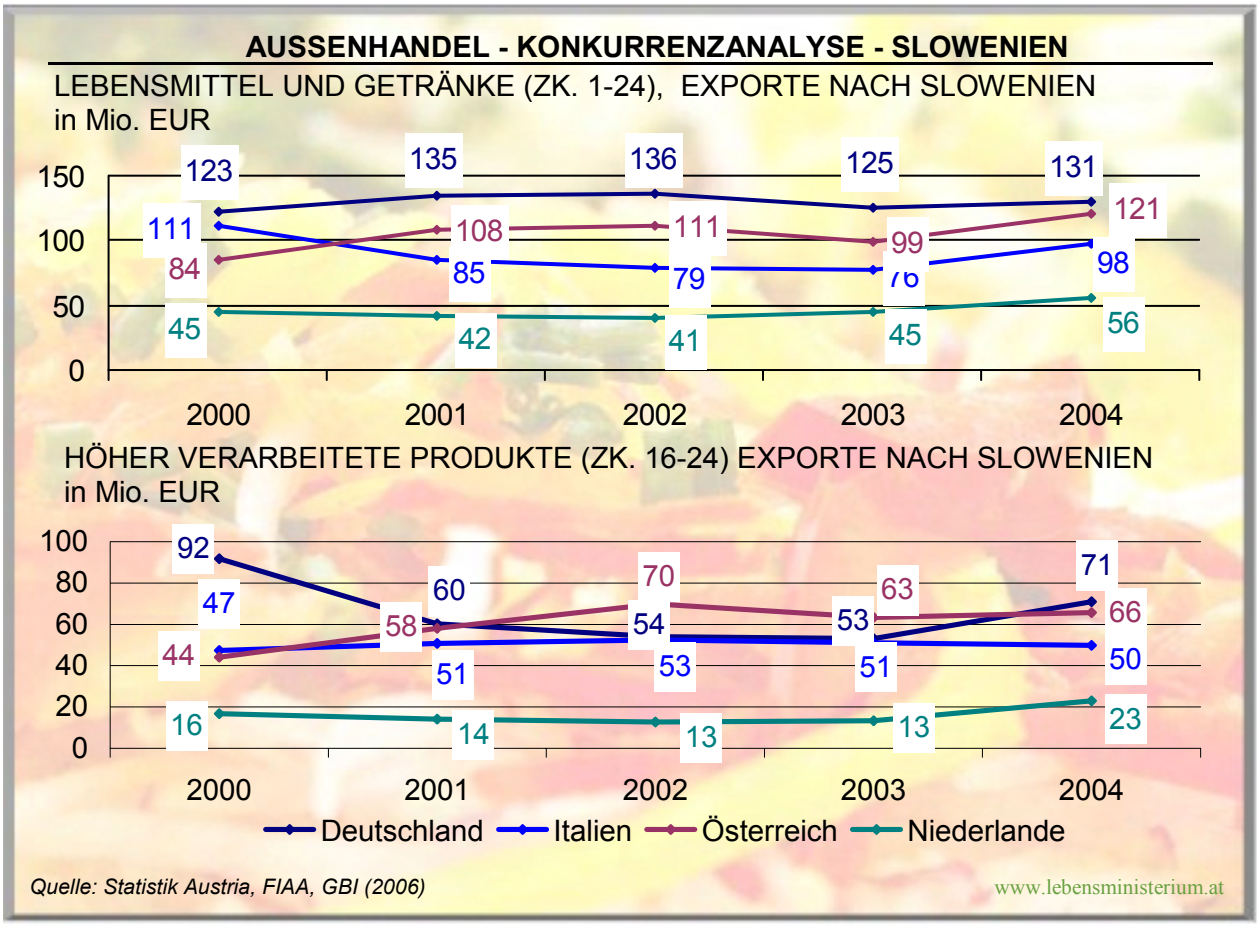
5.7. Konkurrenz im Vergleich

Die österreichischen Agrar- und Lebensmittelexporte (Zk. 1-24) in die MOEL 5 liegen mit 470 Mio. EUR wertmäßig knapp hinter jenen Italiens (585 Mio. EUR).

Bemerkenswert ist der Exporterfolg der Niederlande im Jahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr mit einer Steigerung von 683 Mio. EUR auf über 1 Mrd. EUR (+54 %).

Bei den Exportprodukten mit höherer Wertschöpfung (Zk. 16-24) überholt Österreich mit 274 Mio. EUR Exporte Italiens (230 Mio. EUR) in die MOEL5.

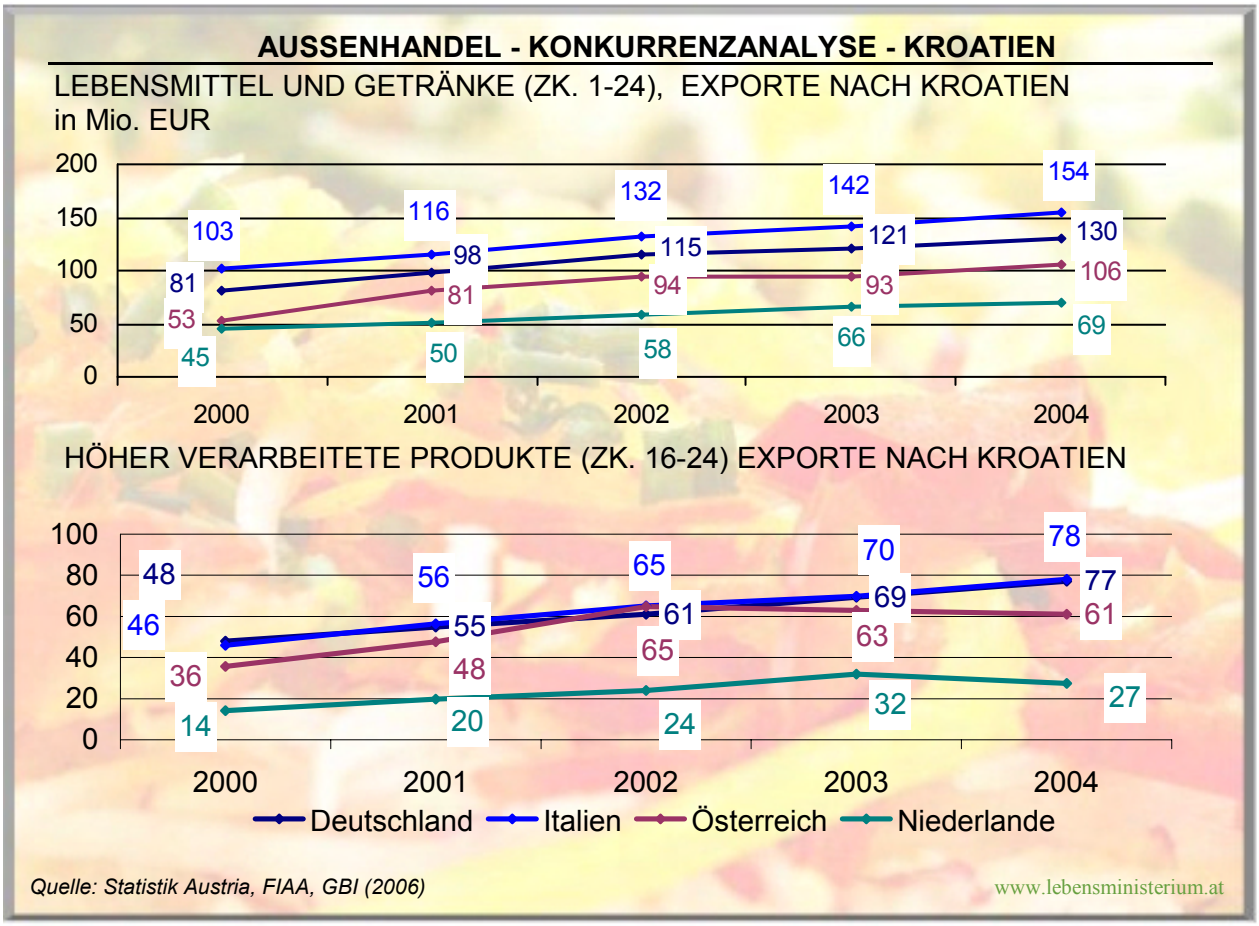




Slowenien und Kroatien wurden wegen der besonders hohen Pro-Kopf-Importe aus Österreich ausgewählt.

Am kleinen doch bedeutenden slowenischen Markt konkurriert Österreich mit Italien und Deutschland. Die wertmäßigen Steigerungsraten der Importländer sind 2004 gegenüber der Vorperiode 2003 vergleichbar.

Italien fällt dagegen mit 4,6 % Steigerung ab. Bei den höher verarbeiteten Produkten (Zk. 16-24) legen die deutschen Exporteure stark zu. Sie erreichen jedoch nicht ihre Spitzenwerte des Jahres 2000 mit über 90 Mio. EUR.



Die Exporte aller vier Vergleichsländer nach Kroatien steigen seit 2000 kontinuierlich mit etwa 10 bis 15 % pro Jahr.

Österreichische Exporte mit Produkten höherer Wertschöpfung sind seit 2002 im Gegensatz zu Exporten aus Deutschland und Italien mit etwa 3 % pro Jahr rückläufig.

5.8. Export pro EinwohnerIn

Die traditionellen österreichischen Exportmärkte Deutschland und Italien importieren pro Kopf um 22,99 EUR bzw. 17,78 EUR österreichische Lebensmittel und Getränke (Zk. 1 – 24). Die 2 Mio. SlowenInnen importieren pro Kopf um 72,61 EUR (Zk. 1-24) bzw. um 39,45. EUR höher verarbeitete Produkte (Zk. 16-24). Exportpotentiale für die österreichische Lebensmittelwirtschaft (Zk. 1-24) bestehen in Polen (Südpolen) mit einem derzeitigen Pro-Kopf-Import von nur 1,26 EUR (Zk. 16-24).

EXPORTE PRO EINWOHNERIN DES ZIELMARKTES 2005*
IN EUR/EINWOHNERIN

	Einwohner in Mio.	Zk. 1-24	Zk. 16-24
Deutschland	82,0	22,99	14,03
Italien	57,5	17,78	7,16
Polen	38,6	1,91	1,26
Tschechien	10,3	15,29	9,46
Slowakei	5,4	12,01	6,94
Ungarn	10,2	16,43	8,09
Slowenien	2	72,61	39,45
Kroatien	4,4	22,63	14,11
Rumänien	21,7	3,77	2,52

** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

5.9. Unit values

Die österreichischen Agrar– und Lebensmittelimporte der Zollkapitel 1-24 sind mit 974 EUR / t teurer als die Exporte mit 885 EUR / t. Das bedeutet höhere „unit values“ bei Importen als bei Exporten. Es werden also höherwertigere Waren importiert als exportiert.

Erfolgreich haben sich jedoch die MOEL5 - Exporte entwickelt (Importe 447 EUR / t zu Exporte 780 EUR / t). Positiv zu vermerken ist auch, dass die österreichischen Exporte, gemessen in unit values, in den vergangenen Jahren an Wert zugelegt haben. Die unit values der Exporte steigen stärker an als die unit values der Importe. Das ist die wichtigste Ursache für die laufende Verringerung der negativen Agrarhandelsbilanz Österreichs (Quelle: WIFO, FIAA 2006).

AUSSENHANDEL ÖSTERREICH (Zk. 1-24) 2005* - WELTWEIT
NACH WARENGRUPPEN

	IMPORT			EXPORT		
	Wert in Mio. EUR*	**Menge in 1000 Tonnen***	***Wert/Menge in EUR/Tonne***	**Wert in Mio. EUR***	**Menge in 1000 Tonnen***	***Wert/Menge in EUR/Tonne***
GESAMT (ZK 1-24)	*6.207*	6.372	*974*	5.988	6.764	*885*
Tierische Produkte (ZK 1-5)	*1.268*	627	*2.023*	1.486	1.305	*1.139*
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	*1.653*	2.424	*682*	688	2.037	*338*
Öle und Fette (ZK 15)	*172*	249	*689*	89	151	*592*
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	*3.114*	3.072	*1.014*	3.725	3.271	*1.139*

**Werte gerundet , 2005 = vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

AUSSENHANDEL ÖSTERREICH (Zk. 1-24) 2005* - NEUE MITGLIEDSLÄNDER NACH WARENGRUPPEN						
	IMPORT			EXPORT		
	Wert in Mio. EUR*	Menge in 1000 Tonnen*	*Wert/Menge in EUR/ Tonne*	Wert in Mio. EUR*	Menge in 1000 Tonnen*	*Wert/Menge in EUR/Tonne*
GESAMT (ZK 1-24)	679	1506	*450*	648	770	*841*
Tierische Produkte (ZK 1-5)	149	89	*1.682*	136	137	*992*
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	202	895	*225*	118	204	*576*
Öle und Fette (ZK 15)	22	32	*697*	20	36	*552*
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	305	491	*622*	374	393	*952*

**Werte gerundet , 2005 = vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

5.10. Anhang: Ausgewählte Produkte

LIMONADEN, EISTEES, ENERGY-DRINKS UND DERGLEICHEN IN MIO. EUR (ZOLLTARIFNUMMER 22.02)						
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	71,6	84,5	17,9	1.168,5	1.332,3	14
EU 14	42,0	42,6	1,4	617,3	598,5	-3,0
EU 24	55,3	65,4	18,3	665,3	665,0	0
Deutschland	30,4	27,6	-9,4	198,4	214,8	8,3
Italien	4,1	3,5	-13,9	100,6	135,5	34,7
Polen	0,9	0,6	-34,8	9,8	17,1	73,9
Slowakei	0,4	0,9	125,2	4,4	6,1	38,4
Slowenien	0,2	0,1	-30,1	8,8	10,4	18,6
Tschechien	3,7	1,4	-63	10,0	13,5	35,1
Ungarn	8,0	19,8	145,8	9,2	12,6	37,6
Bulgarien	*	*	-	3,0	3,7	25,9
Kroatien	*	*	-	11,0	10,0	-9,1
Rumänien	*	*	-	3,4	4,5	30,5

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)
www.lebensministerium.at

IN MIO. EUR	MILCH, MOLKEREIPRODUKTE UND DERGLEICHEN (ZOLLTARIFNUMMER 04)					
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	478,3	459,6	-3,9	731,8	740,4	1,2
EU 14	420,0	388,8	-7,4	671,4	648,6	-3,4
EU 24	440,9	425,4	-3,5	689,9	697,3	1,1
Deutschland	270,0	249,1	-7,7	313,6	350,4	11,7
Italien	44,8	44,2	-1,3	220,6	173,4	-21,4
Polen	4,5	13,6	204,4	1,0	2,3	133,4
Slowakei	1,5	4,3	185,5	2,0	2,4	22,4
Slowenien	0,8	1,7	103,7	5,8	9,0	54,7
Tschechien	6,6	10,0	50,9	1,4	2,8	104,5
Ungarn	4,4	4,2	-2,4	4,0	7,8	94,1
Bulgarien	0,4	0,3	-26,9	0,4	0,3	-18,6
Kroatien	0,7	0,1	-90,6	4,8	3,7	-23,6
Rumänien	0,6	0,9	52,7	0,0	0,2	447,7

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

IN MIO. EUR	KÄSE UND TOPFEN (ZOLLTARIFNUMMER 04.06)					
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	253,9	266,7	5,0	295,9	305,4	3,2
EU 14	242,9	219,1	-9,8	265,8	270,4	1,7
EU 24	244,2	222,0	-9,1	274,9	281,2	2,3
Deutschland	148,3	122,7	-17,3	122,5	136,3	11,3
Italien	37,2	38,4	3,3	68,3	55,1	-19,4
Polen	1,0	1,3	31,2	*	*	-
Slowakei	*	0,2	665,4	0,2	0,4	115,2
Slowenien	0,1	0,2	74,3	2,3	2,9	29,5
Tschechien	0,1	0,1	-43	0,7	1,1	54,4
Ungarn	0,1	0,1	-32,9	1,5	3,1	106,3
Bulgarien	0,1	0,1	-21,3	0,1	0,2	28,7
Kroatien	*	*	-	0,7	0,6	-15,6
Rumänien	*	*	-	*	0,1	840

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

IN MIO. EUR	WÜRSTE AUS FLEISCH, INNEREIEN UND DERGLEICHEN (ZOLLTARIFNUMMER 16.01)					
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	50,6	46,4	-8,1	73,6	85,3	16,0
EU 14	48,3	44,0	-8,8	66,4	76,1	14,5
EU 24	50,5	46,3	-8,2	68,5	79,5	16,1
Deutschland	36,0	32,7	-9,2	62,7	72,7	15,9
Italien	10,9	9,6	-11,9	1,6	2,0	28,9
Polen	*	*	-	*	*	-
Slowakei	*	*	-	0,1	0,6	405,6
Slowenien	*	0,5	-	0,4	0,6	49,5
Tschechien	*	*	-	0,7	0,6	-17,3
Ungarn	2,1	1,7	-19,4	0,4	1,0	122,9
Bulgarien	*	*	-	0,2	0,0	-91,7
Kroatien	*	*	-	1,6	1,3	-17,0
Rumänien	*	*	-	0,1	0,1	-3,0

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

IN MIO. EUR	ZUBEREITUNGEN AUS FLEISCH, INNEREIEN UND DERGLEICHEN (ZOLLTARIFNUMMER 16.02)					
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	77,6	73,1	-5,9	45,7	66,9	46,3
EU 14	64,3	51,5	-20,0	38,7	58,5	50,9
EU 24	72,4	65,3	-9,8	41,9	62,0	47,8
Deutschland	48,9	35,8	-26,8	36,3	55,3	52,5
Italien	8,4	9,0	6,5	1,0	1,4	41,2
Polen	0,4	0,6	49	0,6	0,0	-100,0
Slowakei	*	*	-	0,5	0,4	-3,6
Slowenien	3,6	7,2	98,9	0,4	0,8	107,5
Tschechien	*	0,1	1894,2	0,9	0,8	-5,8
Ungarn	4,1	6,0	44,7	0,7	1,2	70,8
Bulgarien	*	*	-	*	*	-
Kroatien	3,6	3,7	3,1	0,6	0,5	-10,5
Rumänien	*	0,2	-	*	*	-

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

BROT-, KONDITOR-, FEIN- UND ANDERE BACKWAREN UND DERGLEICHEN (ZOLLTARIFNUMMER 19.05)

IN MIO. EUR

	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	316,6	332,8	5,1	259,5	242,6	-6,5
EU 14	303,5	311,6	2,7	209,3	188,5	-9,9
EU 24	310,9	324,8	4,4	227,0	210,1	-7,4
Deutschland	233,2	238,1	2,1	120,5	116,8	-3,1
Italien	23,6	27,9	18,1	33,9	31,1	-8,2
Polen	3,1	6,4	104	0,8	0,8	1,6
Slowakei	1,4	1,0	-32,3	6,9	6,8	-1,7
Slowenien	0,4	0,5	8,5	0,7	1,0	45,5
Tschechien	2,4	5,2	117,6	2,8	4,8	71,7
Ungarn	0,1	0,1	69,5	6,4	7,8	23,2
Bulgarien	*	*	-	0,1	0,1	108,7
Kroatien	0,1	0,1	25,1	2,9	2,7	-7,6
Rumänien	0,1	0,0	-61,5	0,1	0,1	7,2

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

SCHOKOLADE UND KAKAOHÄLTIGE ZUBEREITUNGEN (ZOLLTARIFNUMMER 18.06)

IN MIO. EUR

	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 04/05 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 04/05 in %
	2004	2005**		2004	2005**	
Weltweit	230,3	252,8	9,7	214,6	270,2	25,9
EU 14	204,1	206,1	1,0	130,4	170,9	31,1
EU 24	216,0	226,6	4,9	154,3	203,7	32
Deutschland	142,5	148,5	4,2	76,8	93,2	21,4
Italien	13,1	9,6	-26,6	7,9	15,0	88,5
Polen	6,6	15,4	131,2	1,0	0,9	-10,8
Tschechien	0,1	0,1	14,4	2,6	2,7	1,1
Slowakei	3,1	3,4	9	1,1	2,2	97,1
Ungarn	2,1	1,2	-39,7	4,0	8,3	106,1
Slowenien	*	0,1	-	14,5	18,1	24,5
Bulgarien	*	*	-	0,6	0,6	16,8
Kroatien	2,2	11,1	416,4	8,4	7,2	-14,7
Rumänien	*	*	-	0,5	0,9	70,9

** unter 100 000 EUR ** vorläufige Werte*
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2006)

www.lebensministerium.at

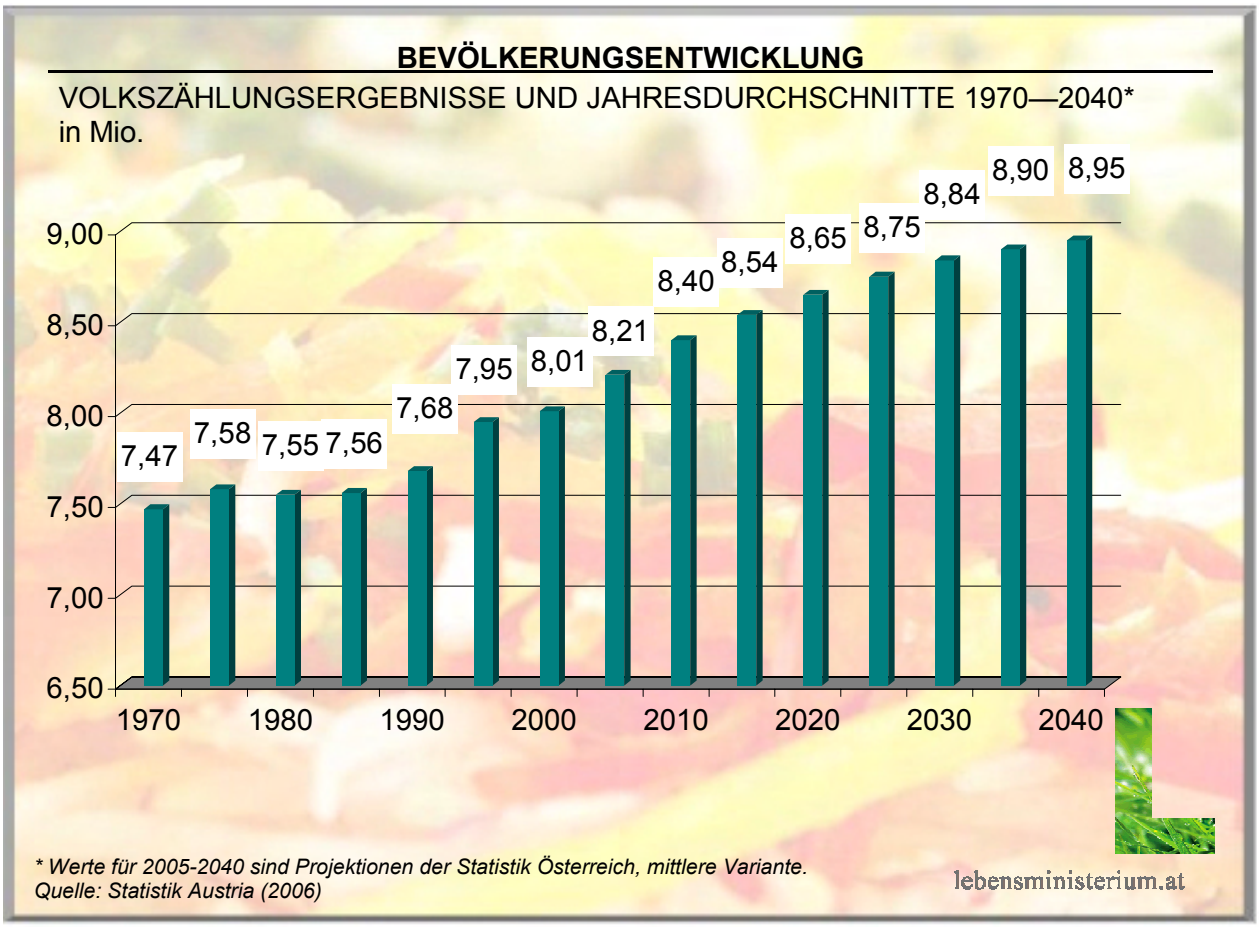
6. LEBENSMITTELKONSUM

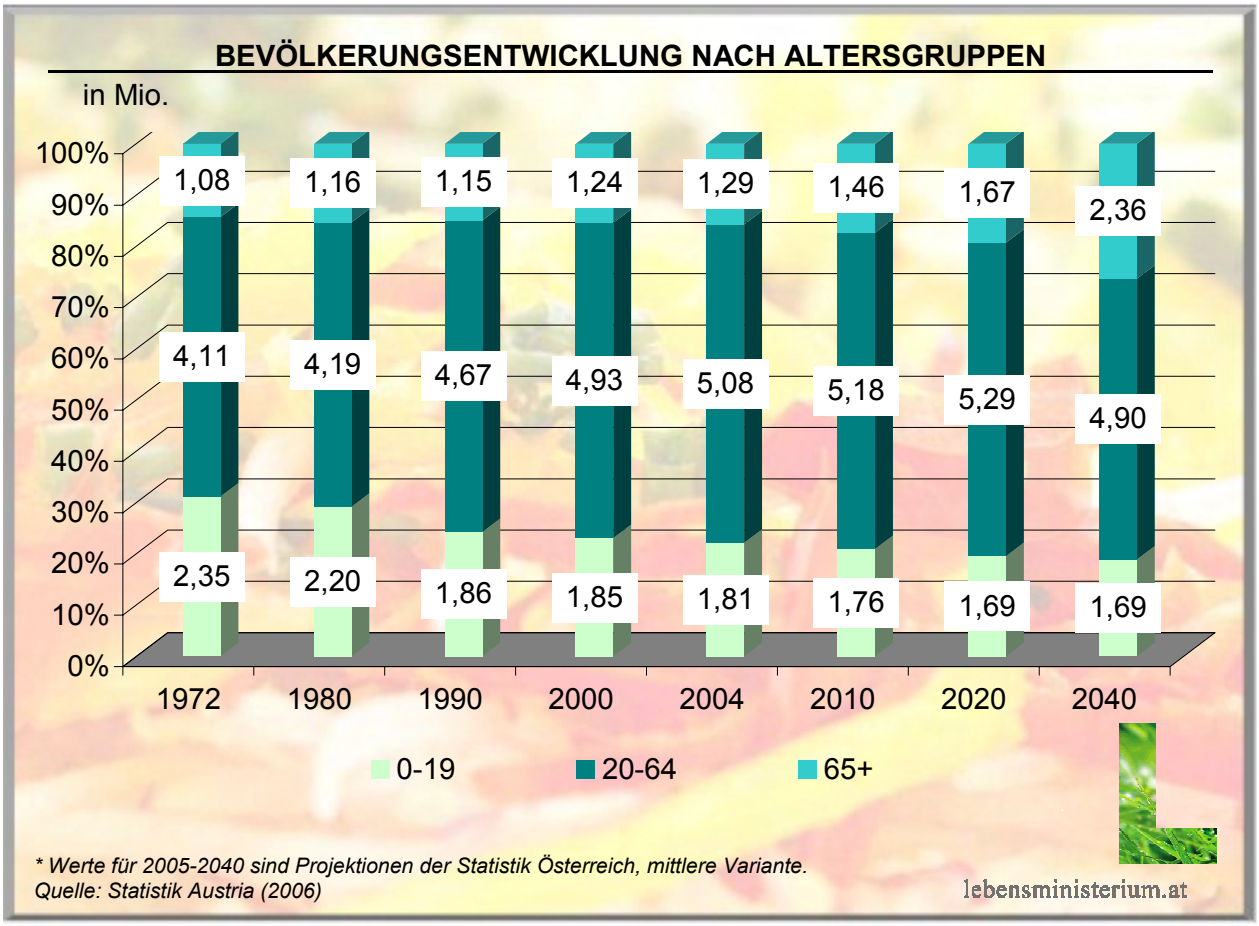
6.1. Konsumenten, Haushalte und Einkommen

2005 lebten 8,2 Mio. Menschen in Österreich, das sind um rund 186.000 mehr als 2001. Der Anstieg der Einwohnerzahl erklärt sich durch die Zuwanderung. Die Migrationsbewegungen haben sich seit 2001 sowie im Zuge der EU-Erweiterung 2004 verstärkt.

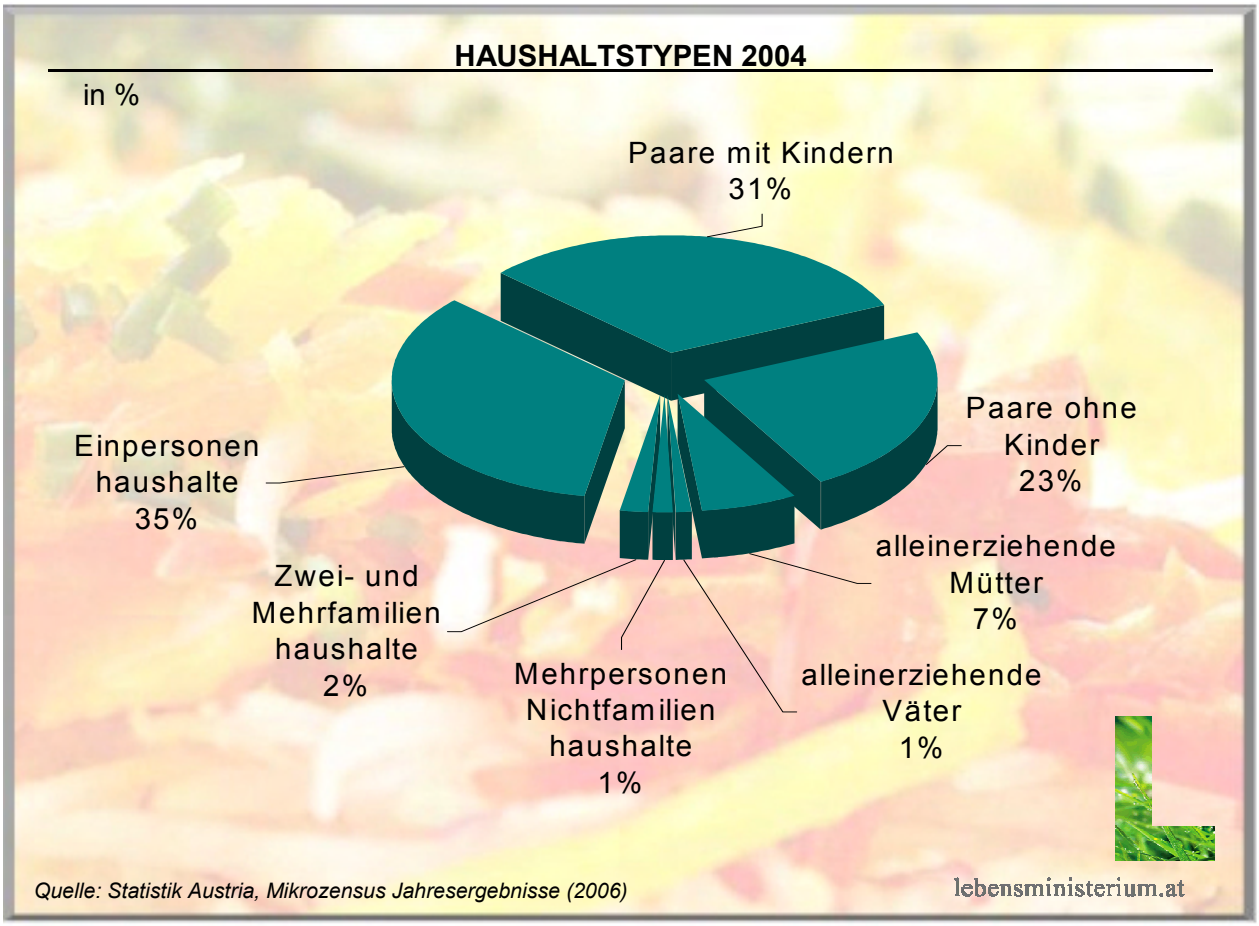
Die Zahl der Geburten schwankt auf niedrigem Niveau, wobei das Jahr 2004 einen Anstieg der durchschnittlichen Kinderzahl pro Frau auf 1,42 brachte. Die Zahl der Sterbefälle erreichte 2004 mit 74.292 ein historisches Minimum, und die Lebenserwartung bei der Geburt stieg auf 76,4 Jahre für Männer bzw. 82,1 Jahre für Frauen.

Nach vorliegender Bevölkerungsprognose wird die Bevölkerungszahl Österreichs auch in Zukunft wachsen, allerdings werden die derzeit relativ hohen Zuwachsraten schwächer. Im Jahr 2015 wird die Bevölkerungszahl prognostizierte 8,54 Mio. betragen, um 4,4 % mehr als 2004.





Im Jahresdurchschnitt 2004 lebten in Österreich insgesamt 1,8 Mio. unter 19-Jährige, 5,1 Mio. Personen im Erwerbsalter (19 bis 64 Jahre) und 1,3 Mio. Personen im Pensionsalter (65 Jahre und älter). Die Zahl und der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung nahmen in den vergangenen Jahren weiter zu. Die Altersstruktur der Bevölkerung wird sich künftig dramatisch verändern. Die Zahl und der Anteil der unter 19-jährigen Kinder werden stark absinken, während die Bevölkerung über 65 Jahre und insbesondere die über 75 Jahre zahlen- und anteilsmäßig an Gewicht gewinnen wird. Das Erwerbspotenzial der Bevölkerung im Alter von 19 bis unter 64 Jahren wird in Zukunft kontinuierlich zurückgehen. Befinden sich derzeit 22 % der Einwohner im Pensionsalter, so werden es mittelfristig (2020) rund 25 % sein und langfristig (ab 2030) mehr als 30%.

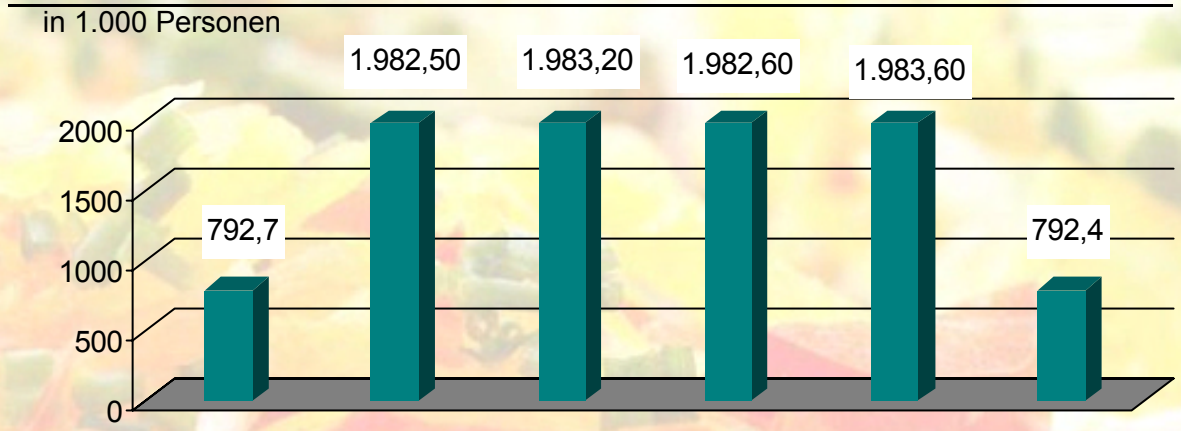


In Österreich gab es 2004 rund 3,4 Mio. Privathaushalte. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung (8,2 Mio.) lag die durchschnittliche Haushaltsgröße damit bei 2,35 Personen. Nahezu zwei Drittel aller Privathaushalte (64,6 %) waren „Familienhaushalte“, also Haushalte mit zumindest einer Kernfamilie. Bei den „Nichtfamilienhaushalten“ (insgesamt 35,4 % aller Privathaushalte) dominierten die Einpersonenhaushalte (34,1 % aller Privat-haus-halte).

862.000 (37,8 %) Familien waren Paare ohne Kinder. In 1,4 Mio. Familien (62,2 %) lebten Kinder. Durchschnittliche lebten 1,67 Kinder in einer Familie.

Das Absinken der Haushalts-Durchschnittsgröße ist durch die überproportionale Zunahme der Einpersonenhaushalte bedingt. Im Jahr 2004 wohnte knapp jede/r Siebte allein. Der Anteil der Alleinlebenden stieg mit dem Alter. Von knapp einem Fünftel (19,5 %) bei den 60- bis 64-Jährigen auf 28,9 % bei den 70- bis 74-jährigen und auf die Hälfte (50,6 %) bei Personen über 80 Jahren. Ab dem Alter von 60 Jahren lebten deutlich mehr Frauen als Männer allein.

EINKOMMENSVERTEILUNG IN ÖSTERREICH 2003



	unterstes Einkommens-zehntel	unterstes Einkommens-viertel	2. Einkommensviertel	3. Einkommensviertel	oberstes Einkommens-viertel	oberstes Einkommens-zehntel
verfügt netto über	weniger als € 8.600	weniger als € 11.750	weniger als € 15.700	weniger als € 20.980	mehr als € 20.980	mehr als € 28.290
arithmet. Mittel	€ 6.230	€ 8.690	€ 13.660	€ 18.000	€ 30.110	€ 39.340

Quelle: Statistik Austria (2006)

www.lebensministerium.at

Das durchschnittliche Einkommen im untersten Einkommensviertel beträgt 8.690 EUR und macht damit weniger als ein Drittel des durchschnittlich verfügbaren Nettoeinkommens des obersten Einkommensviertels aus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im oberen Einkommensviertel das arithmetische Mittel durch einzelne sehr hohe Beträge besonders stark nach oben verzerrt ist.

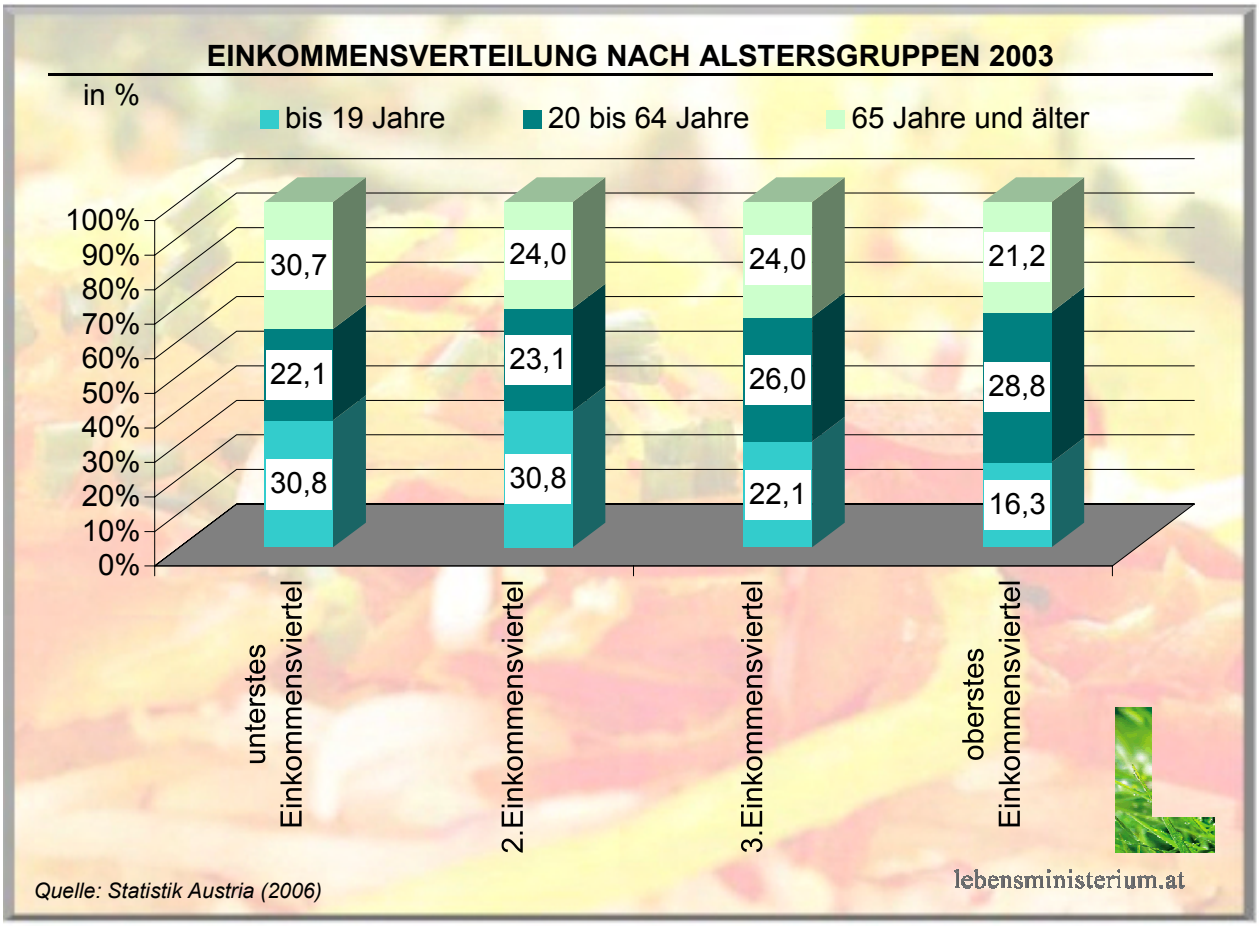
Im Bereich mittlerer Einkommen (2. und 3. Einkommensviertel) ist die Variation geringer. 25 % der Bevölkerung im 2. Einkommensviertel haben im Schnitt 13.660 EUR und 25 % im 3. Einkommensviertel haben durchschnittlich 18.000 EUR zur Verfügung.

EINKOMMENSVERTEILUNG NACH HAUSHALTSTYPEN 2003				
	25 %	50 %	75 %	arithmetisches Mittel
	haben weniger als €... zur Verfügung			
alleinstehende Männer mit Pension	13.340	18.020	22.060	18.910
alleinstehende Frauen mit Pension	9.180	12.600	16.800	13.920
Mehrpersonenhaushalt mit Pension ohne Kinder	11.690	15.910	21.520	18.020
Mehrpersonenhaushalt ohne Pension ohne Kinder	14.600	19.080	24.870	21.040
Single-Männer ohne Pension	11.500	16.620	22.480	18.610
Single-Frauen ohne Pension	9.880	14.100	18.950	15.100
alleinerziehend	8.970	12.150	15.700	13.000
Mehrpersonenhaushalt mit 1 Kind	12.810	16.410	21.290	18.000
Mehrpersonenhaushalt mit 2 Kindern	11.480	14.420	18.680	16.460
Mehrpersonenhaushalt mit 3 oder mehr Kindern	10.230	13.270	16.540	14.980

Quelle: Statistik Austria (2006) www.lebensministerium.at

Haushalte mit Kindern sind – wegen des höheren Einkommensbedarfs und eingeschränkter Erwerbsmöglichkeiten auf Grund von Betreuungsaufwand – generell einkommensschwächer. Abhängig von der Zahl der Kinder verfügen Mehrpersonenhaushalte über durchschnittlich 15.000 EUR (3 oder mehr Kinder) bis 18.000 EUR (1 Kind). Das durchschnittliche Einkommen eines Haushalts mit einem alleinerziehenden Elternteil beträgt EUR 13.000. Mehrpersonenhaushalte ohne Pension und ohne Kinder verfügen aufgrund der Erwerbstätigkeit mehrerer Personen über die höchsten Einkommen.

Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen werden sehr deutlich bei alleinstehenden Personen mit Pensionen sichtbar: 50 % der Pensionistinnen beziehen ein geringeres Einkommen als die 25 % einkommensschwächsten Pensionisten.



Der Anteil der Personen im Erwerbsalter (20-64 Jahre) ist im obersten Einkommensviertel mit 29 % überproportional.

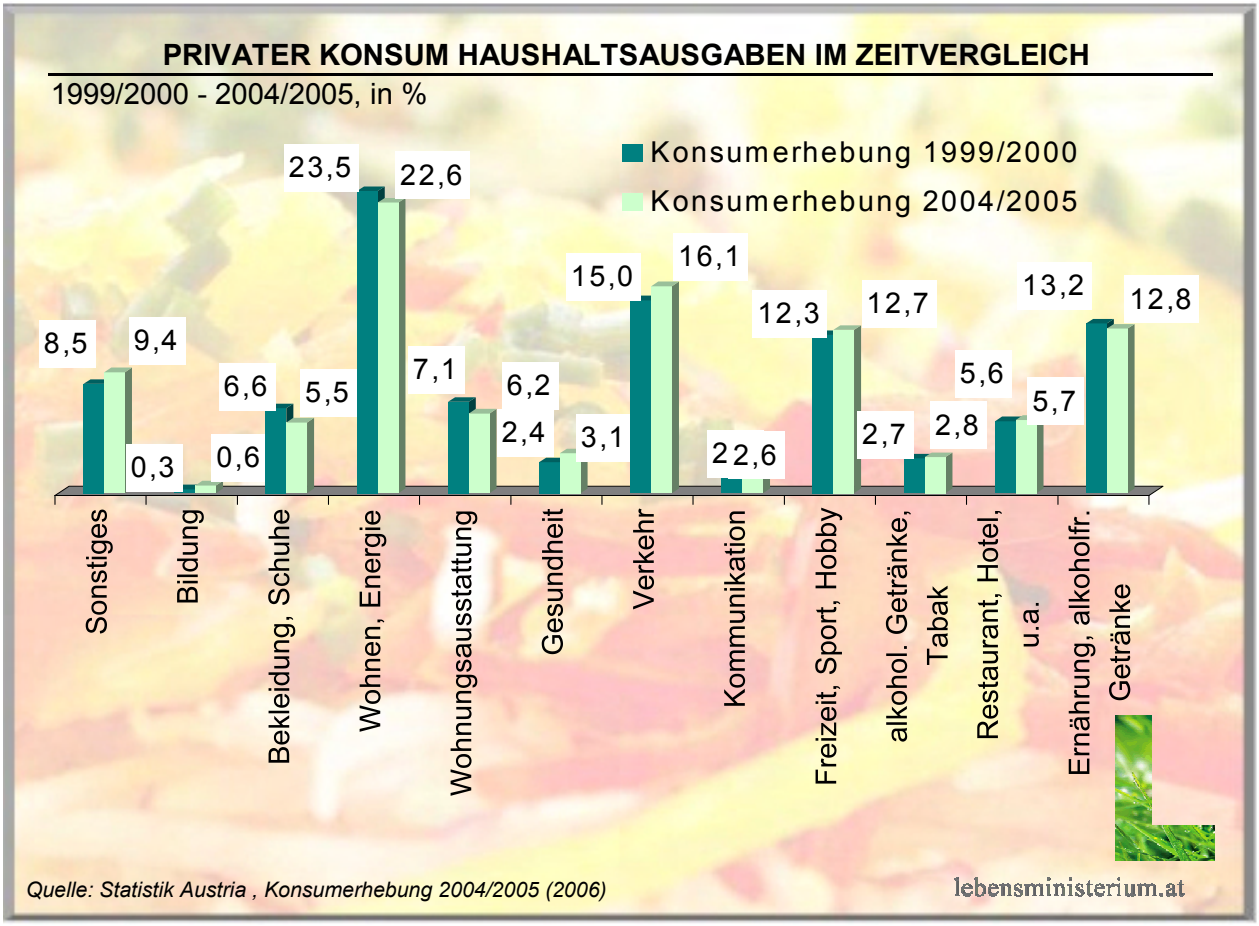
Ältere und jüngere Menschen – und somit jene, die sich nicht (mehr) am Erwerbsprozess beteiligen – befinden sich mit größerer Häufigkeit im untersten Einkommensviertel.

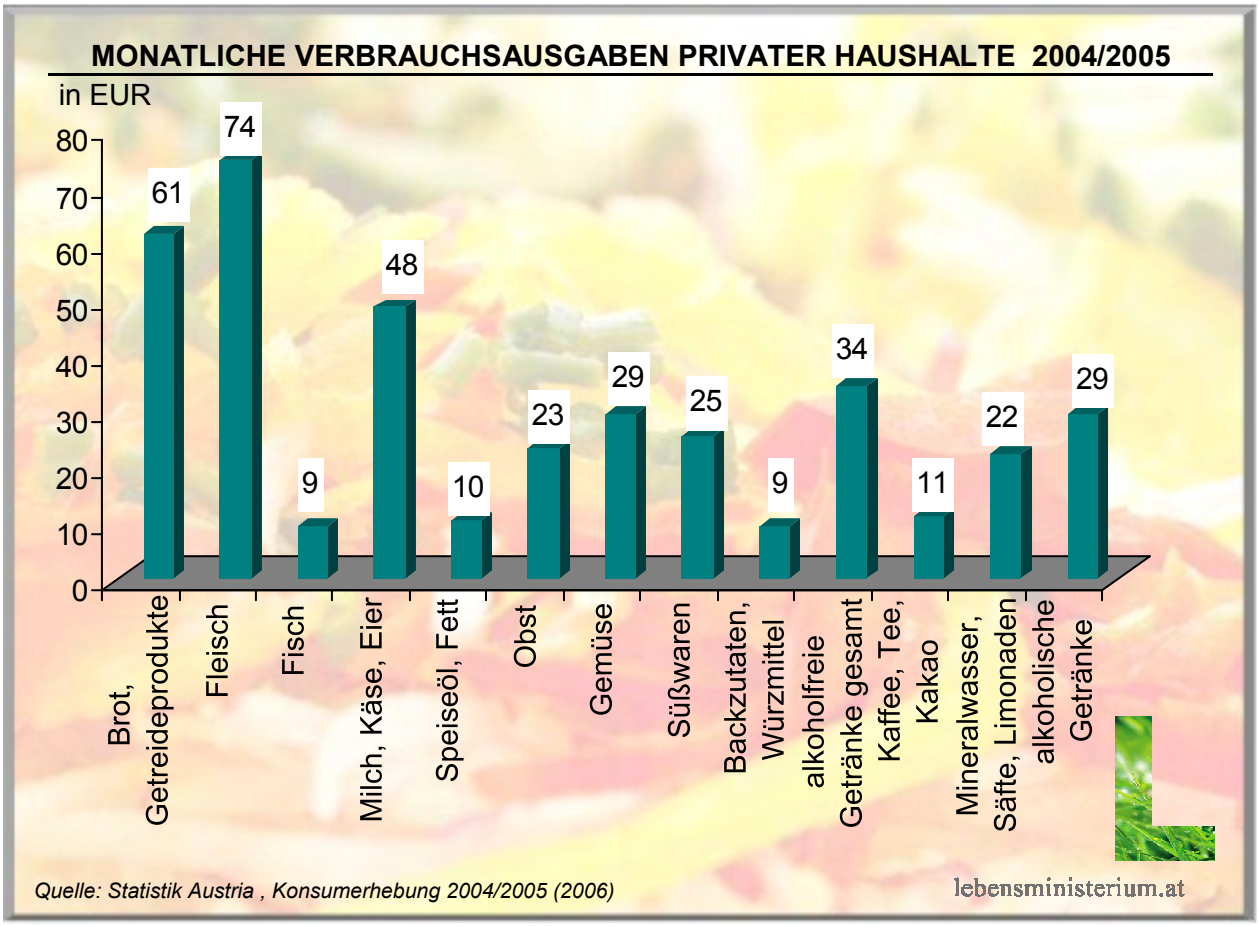
6.2. Lebensmittelkonsum

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben privater Haushalte betragen EUR 2.540.

Den größten Anteil an den Haushaltsausgaben (Konsumerhebung 2004/05) hat der Sektor „Wohnen, Energie" mit 22,3 % (Konsumerhebung 1999/00: 23,5 %) gefolgt von „Verkehr" 16,1 % (1999/00: 15 %) und „Ernährung, alkoholfreie Getränke" mit 12,8 % (1999/00: 13,2 %).

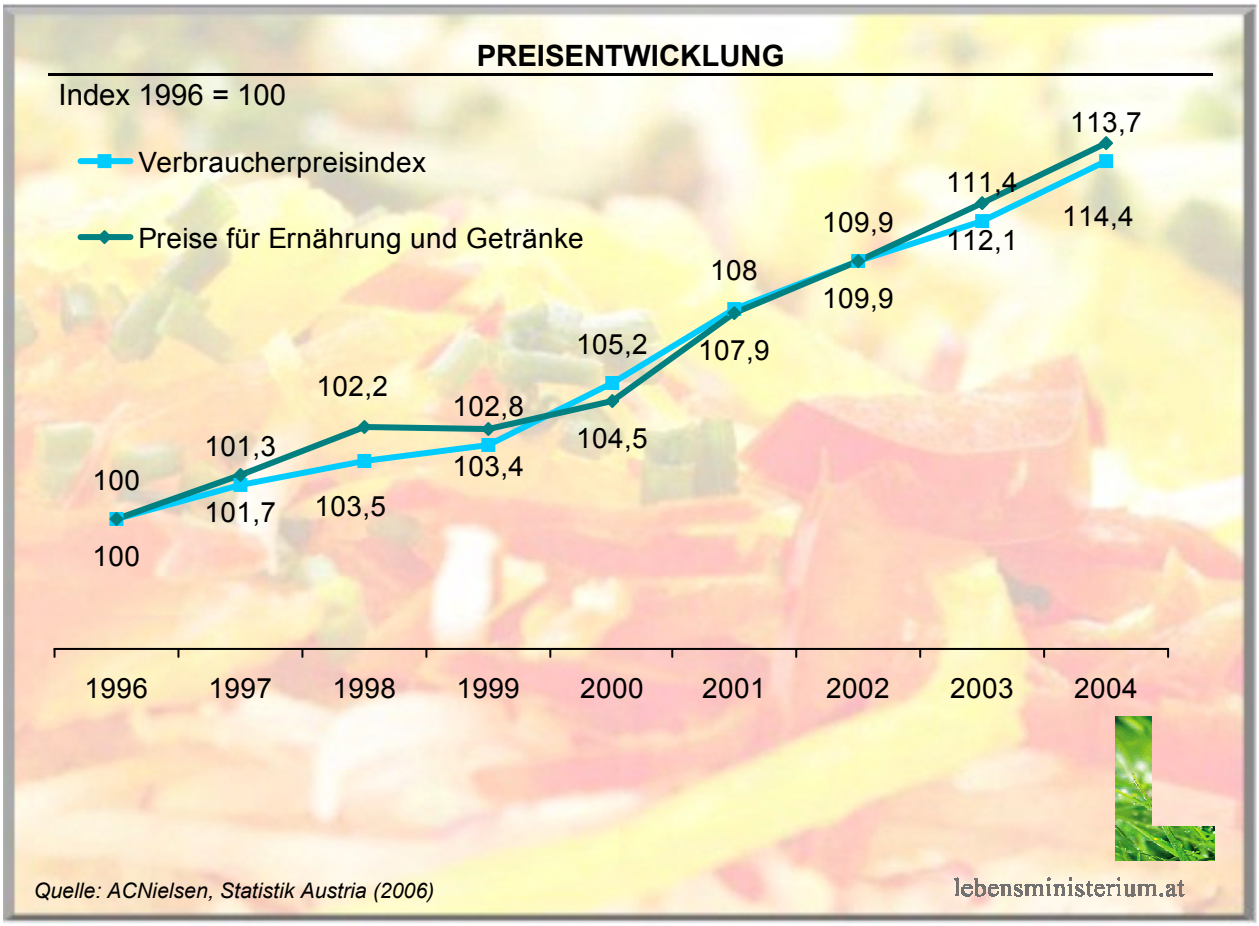
Daraus ist ersichtlich, dass sich der Anteil der Haushaltsausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke um 0,4 % verringert hat. 12,6 % der Ausgaben wenden die österreichischen Haushalte für den Freizeitbereich auf, darunter rund 4 % für Urlaub.





Fleisch, Brot und Getreideprodukte sowie Milch und Milchprodukte zählen zu jenen Lebensmitteln, für die die Konsumenten am meisten Geld pro Monat ausgeben.

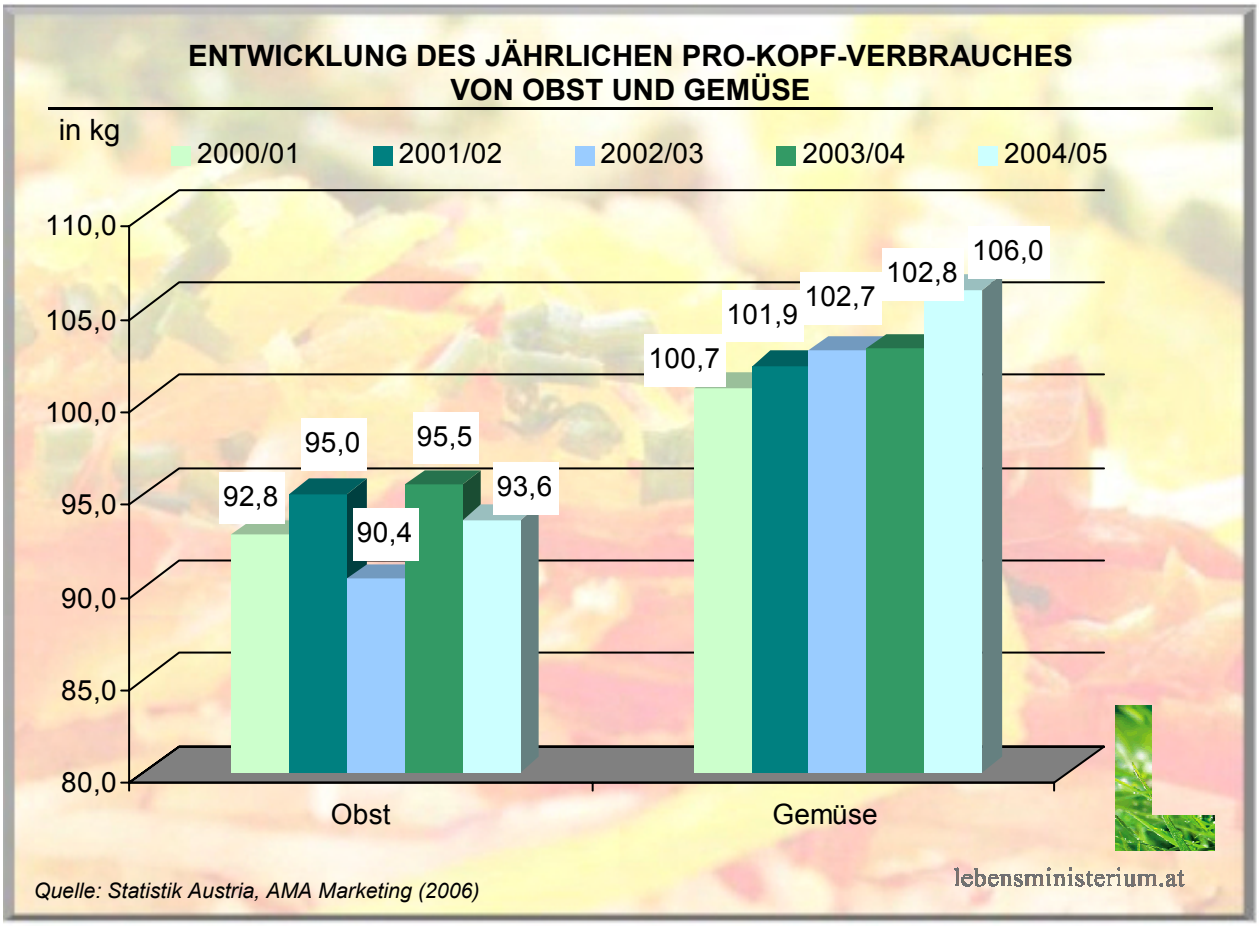
Die monatlichen Verbrauchsausgaben für Fleisch betrugen 2004/2005 EUR 74, für Brot und Getreideprodukte EUR 61, Milchprodukte und Eier EUR 48 gefolgt von alkoholfreien Getränken mit EUR 34, alkoholischen Getränken und Gemüse mit je 29 EUR und Süßwaren mit EUR 25.



Der Verbraucherpreisindex für Ernährung und Getränke betrug 2004 114,4 % und lag damit über dem allgemeinen Verbraucherpreisindex von 113,7 %.

NAHRUNGSMITTELVERBRAUCH AUSGESUCHTER PRODUKTE 2004/2005					
PRODUKT	**Nahrungs-verbrauch in 1.000 Tonnen**	**pro Kopf in kg**	**PRODUKT**	**Nahrungs-verbrauch in 1.000 Tonnen**	**pro Kopf in kg**
Weichweizen [1]	451,1	55,0	Sellerie	12,8	1,6
Hartweizen [1]	41,3	5,0	Spargel	5.5	0,7
Roggen [1]	85,8	10,5	Spinat	6,8	0,8
Gerste [1]	2,3	0,3	Zwiebeln	70,7	8,6
Hafer [1]	7,6	0,9	Zucchini	11,2	1,4
Körnermais [1]	94,2	11,5	Rind und Kalb [2]	96.,6	11,8
Kartoffeln	447,7	54,6	Schwein [2]	329,8	40,3
Reis	31,0	3,8	Schaf & Ziege [2]	6,3	0,8
Zucker	316,3	38,6	Innereien [2]	6,6	0,8
Honig	10,1	1,2	Hühner [2]	62,4	7,6
Champignons & Pilze	16,3	2,0	Truthühner [2]	29,1	3,6
Erbsen	7,3	0,9	Enten [2]	1,5	0,2
Gewürzgurken	16,2	2,0	Fische	57,4	7,0
Salatgurken	38,0	4,6	Konsummilch	622,4	76,1
Karfiol	11,8	1,4	Obers und Rahm	64,1	7,8
Karotten, Möhren	56,1	6,8	Kondensmilch	-	1,7
Kohl, Chinakohl u. ä.	35,8	4,4	Milchpulver nicht entrahmt	0,2	0,0
Kraut weiß u. rot	50,5	6,2	Milchpulver entrahmt	1,9	0,2
Melonen	26,7	3,3	Butter	37,5	4,6
Paprika, Pfefferoni	38,1	4,6	Käse	147,9	18,1
Paradeiser	190,2	23,2	Schmelzkäse	10,7	1,3
Rote Rüben	10,1	1,2	Eier	1,85 (in Mio. Stück)	227 (in Stück)
Salat (Häuptel-, Eissalat)	55,3	6,7	Bier	8.885 (in 1.000 hl)	108,3 (in l/Kopf)
Salat (sonstige)	24,3	3,0	Wein	2.443 (in 1.000 hl)	29,8 (in l/Kopf)

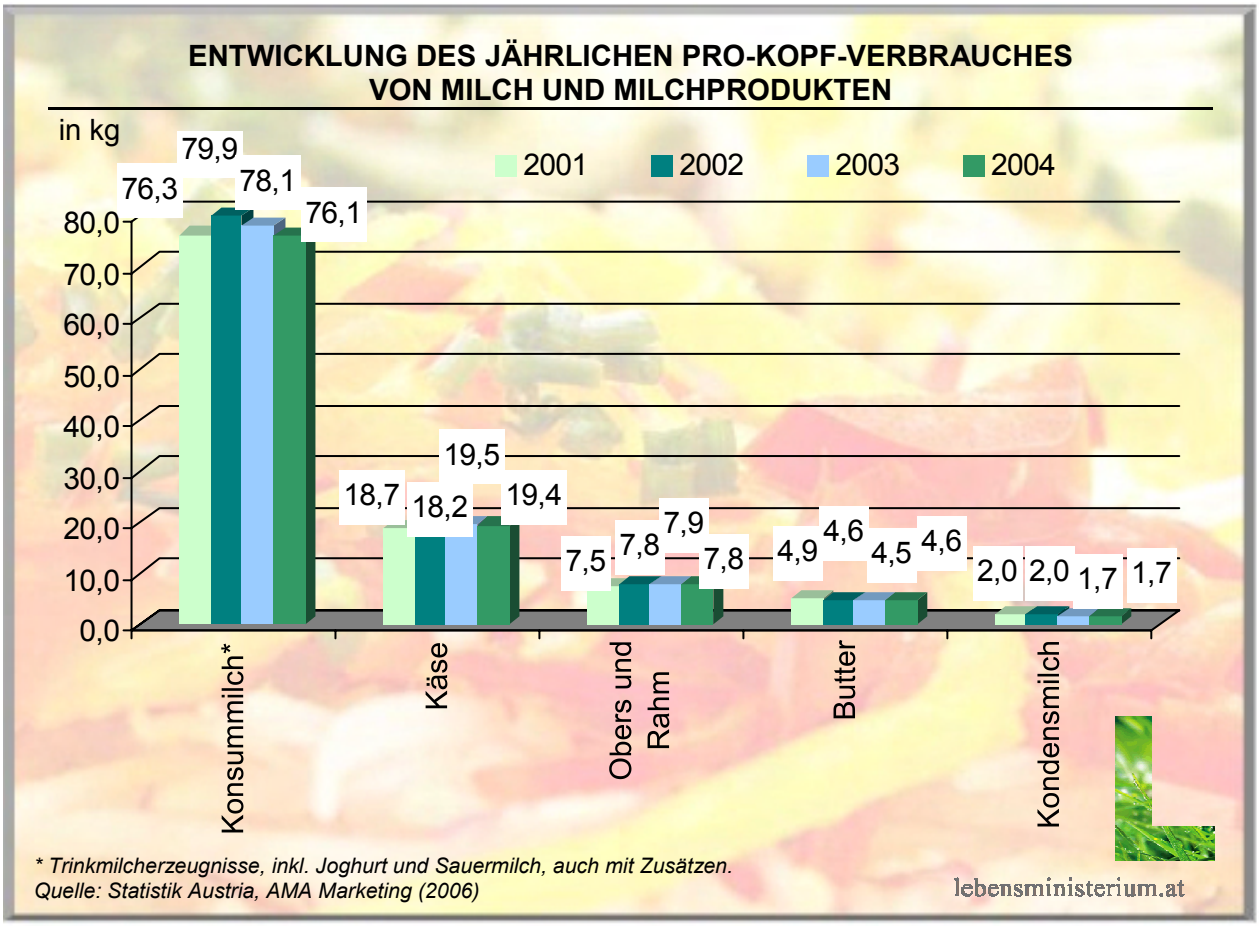
1.) Mehlwert bzw. Nährmittel
2.) Schlachtgewicht in Tonnen
Quelle: Versorgungsbilanzen 2004/2005, Statistik Austria (2006)



Quelle: Statistik Austria, AMA Marketing (2006)

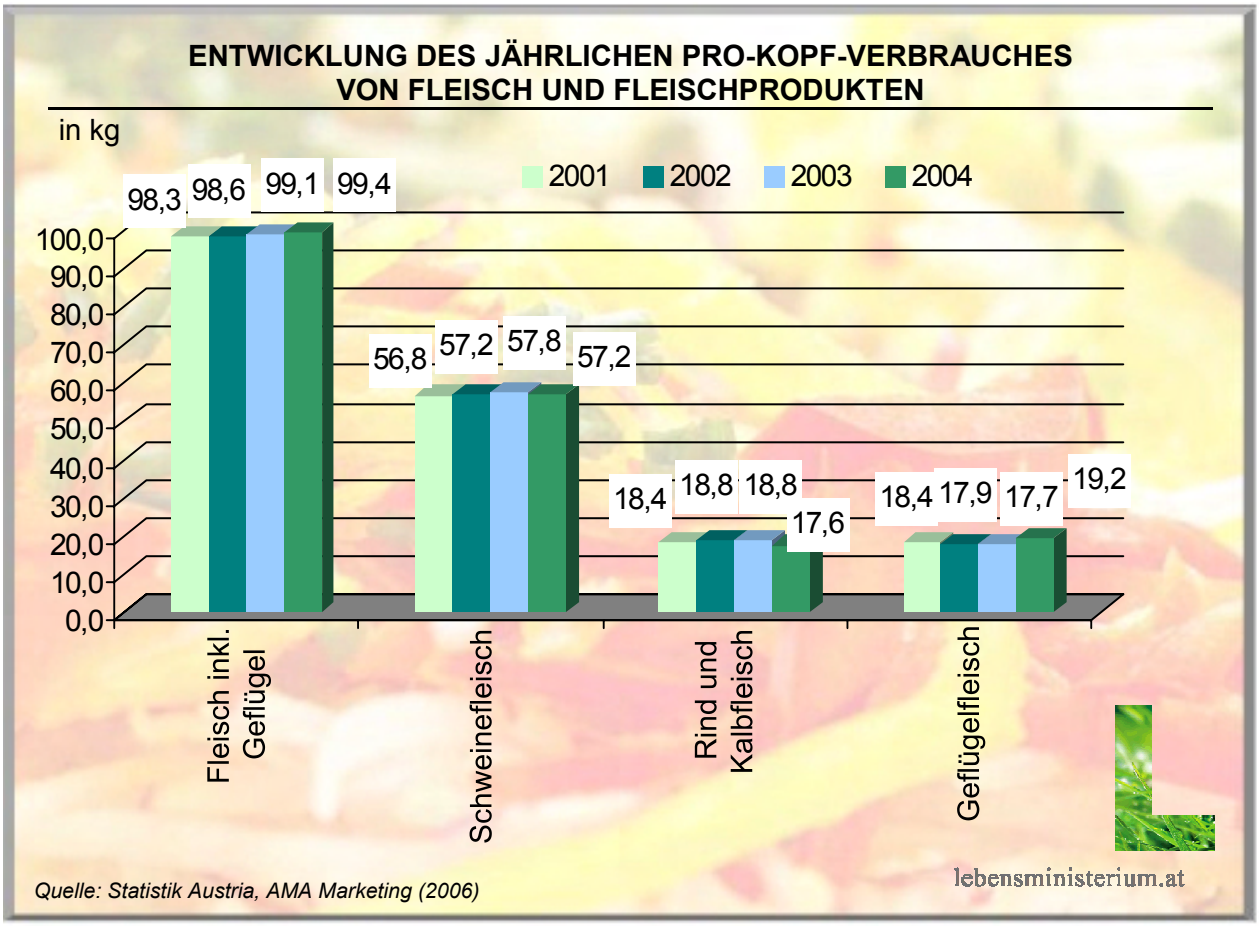
Sowohl der Pro-Kopf-Verbrauch von Obst als auch von Gemüse hat sich in den vergangenen Jahren stabil entwickelt. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse liegt dabei bei 106,0 kg im Zeitraum 2004/2005. Der Obstkonsum liegt im selben Zeitraum bei 93,6 kg pro Kopf.

Obst erfreut sich allgemeiner Beliebtheit unter den Konsumenten, vor allem Kinder essen gerne Obst. Hingegen wird Gemüse von Kindern nicht so gerne gegessen (Fokusgruppen zur Erhebung des Ernährungsverhaltens, E. Derndorfer, S. Klug, Journal für Ernährungsmedizin, 2005).



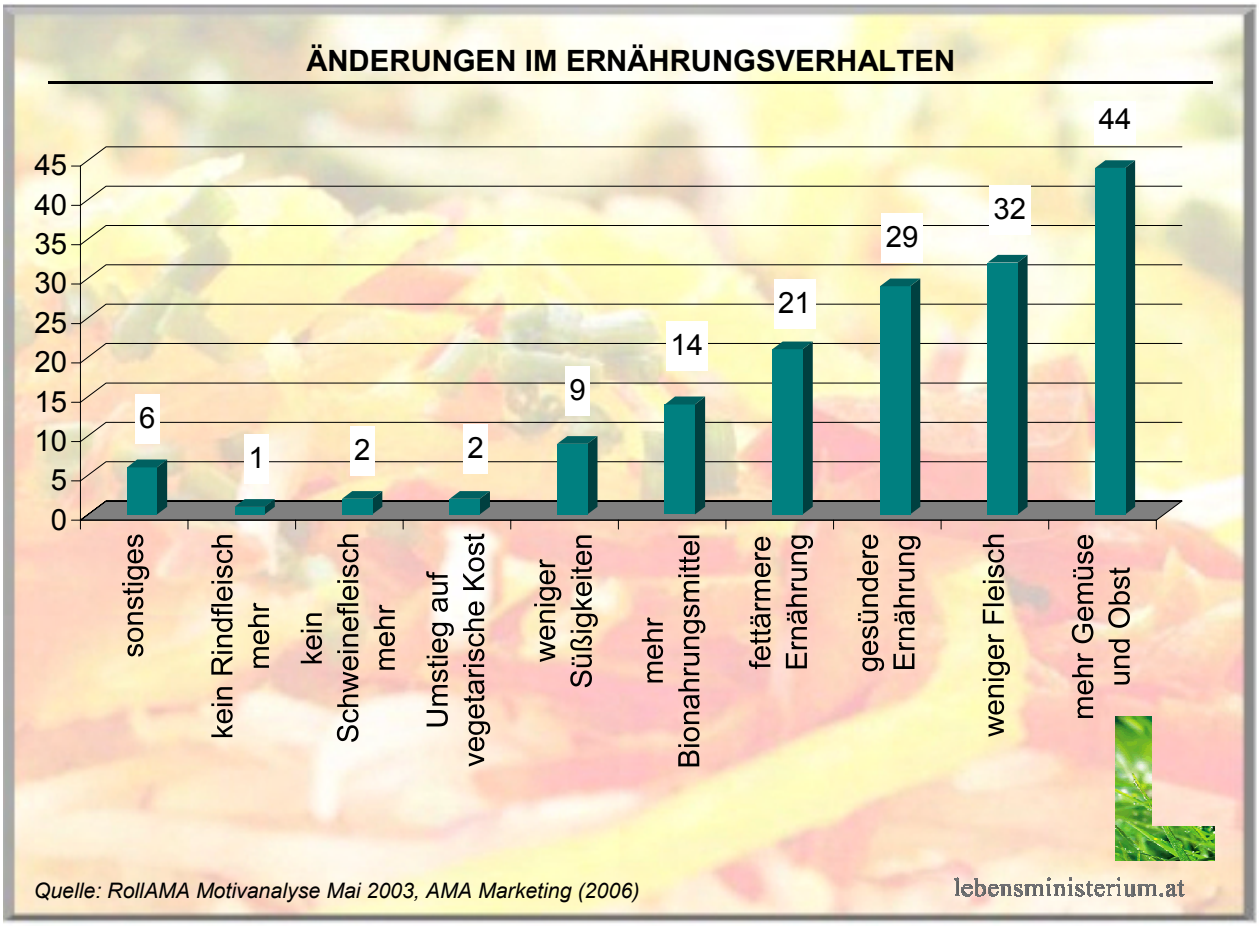
Der jährlich Milchkonsum pro Kopf zeigt bei Konsummilch eine leichte Abnahme auf, während der Käsekonsum leicht angestiegen ist.

Obers und Butter sind in ihrer Absatzentwicklung annähernd gleich geblieben.



Der Fleischkonsum inkl. Geflügel ist im Vergleichszeitraum (2001-2004) leicht auf 99,4 kg pro Kopf gestiegen. Der Geflügelkonsum (19,2 kg pro Kopf) hat dabei den Rind– und Kalbfleischkonsum (17,6 kg pro Kopf) im Jahr 2004 überholt.

Die Auswirkungen der Berichte über Vogelgrippe im Jahr 2005 lassen erwarten, dass dieser Trend vorübergehend abgeschwächt wird.



6.3. Konsumgewohnheiten

Die durchschnittlichen Die Motivanalyse der RollAMA (2003) brachte das Ergebnis, dass 54 % der Befragten (400 Personen als Gesamtstichprobe) laut ihren Angaben in den vergangenen 10 Jahren ihre Ernährungsgewohnheiten umgestellt haben. Sie geben an, dass sie ihre Ernährung insbesondere um Obst & Gemüse erweitert haben, mehr Bedacht auf gesündere und fettärmere Ernährung legen sowie ihren Fleischkonsum reduziert haben.

Der Anteil der Befragten, die ihre Ernährung verändert haben, gab Folgendes an:

Gemüse und Obst haben einen höheren Stellenwert im Speiseplan (44 %).

Eine Veränderung hin zu gesündere und fettärmere Ernährung wurde vollzogen (29 % bzw. 21 %).

Der Fleischanteil hat sich verringert (32 %).

Der Anteil der Biolebensmittel hat sich erhöht (14 %).

Der Verzehr von Süßigkeiten hat abgenommen (9 %).

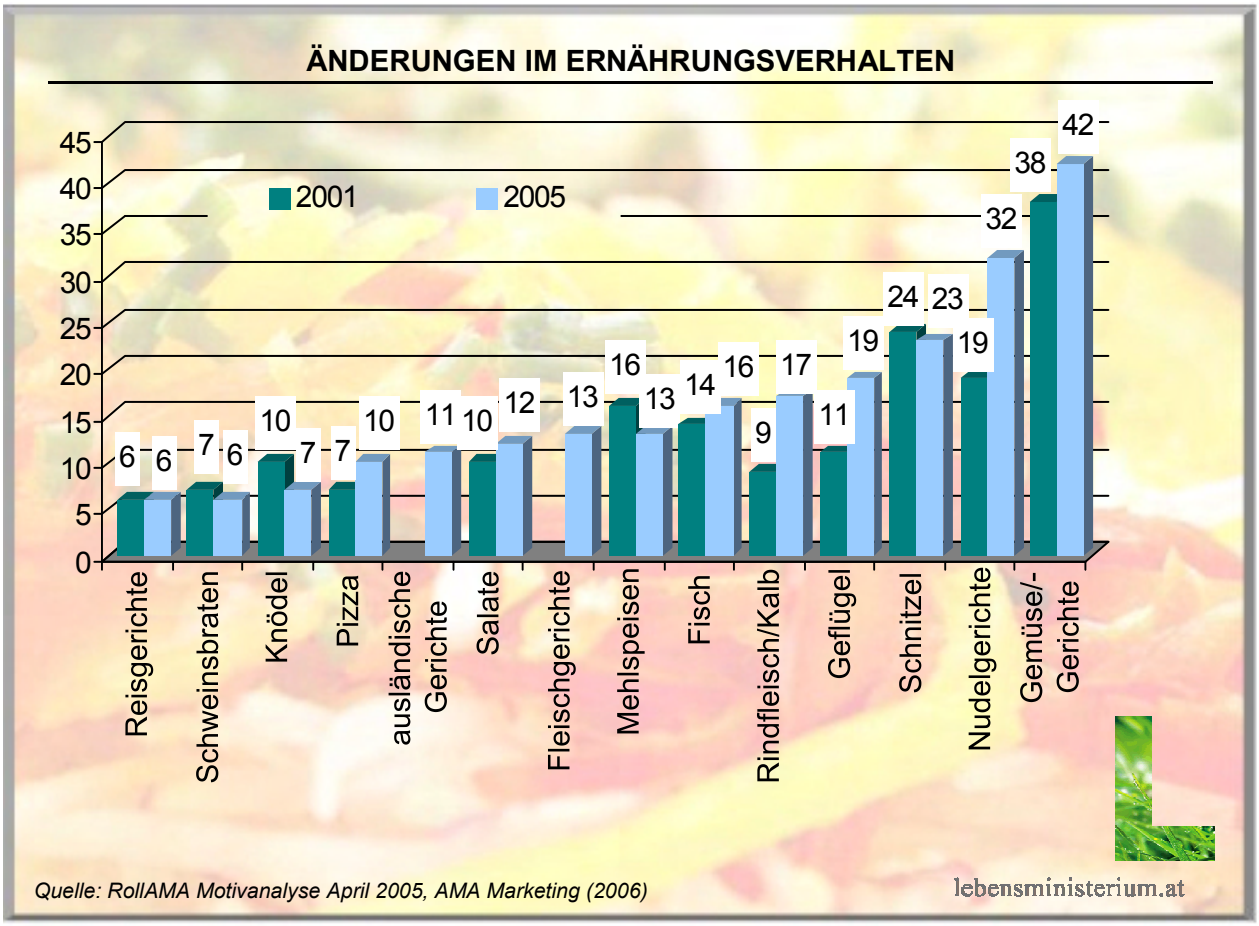
18 % der Befragten (400 Personen) beabsichtigten ihre Ernährung zukünftig umzustellen:

Davon wollen

38 % auf gesündere Ernährung achten,

26 % weniger Fett konsumieren,

19 % mehr Obst und Gemüse essen.

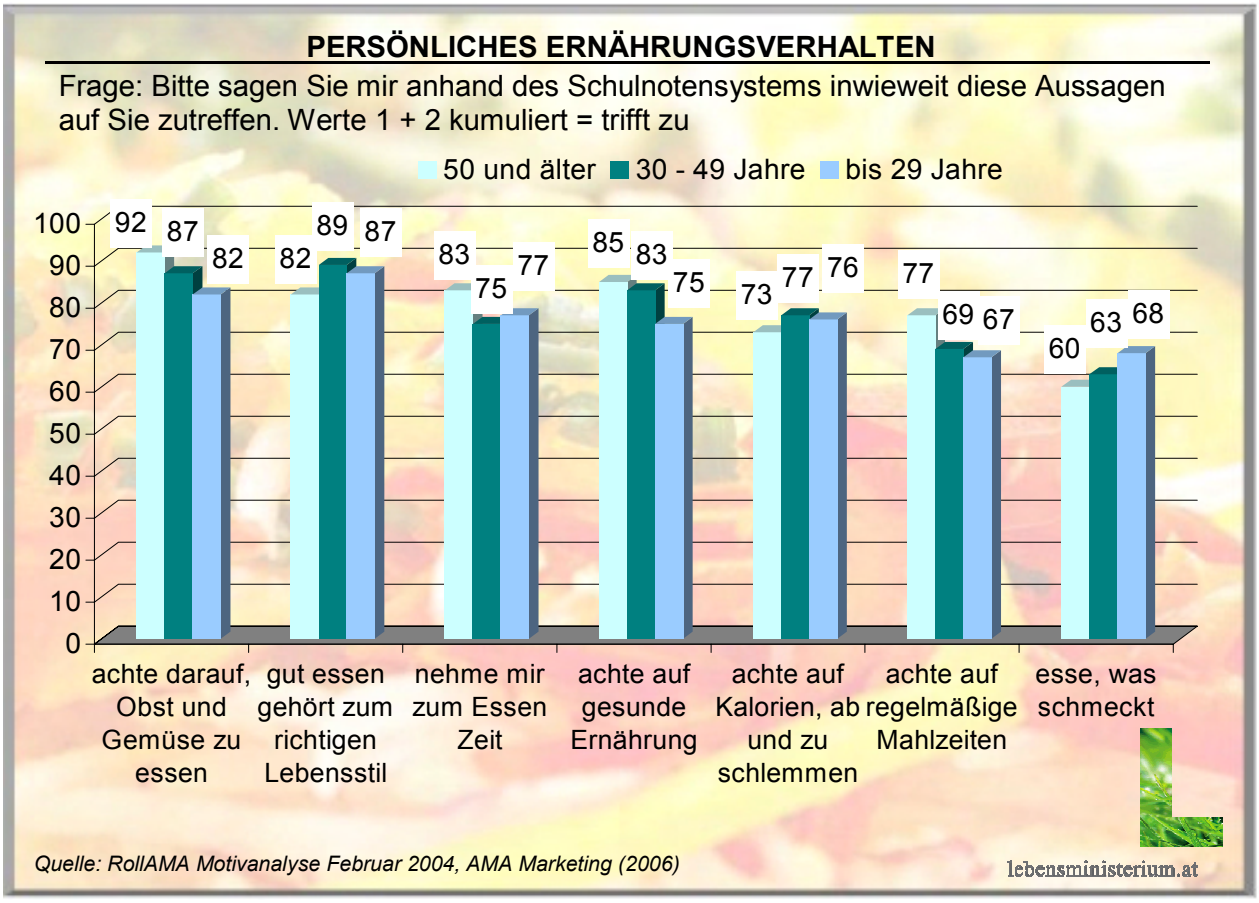


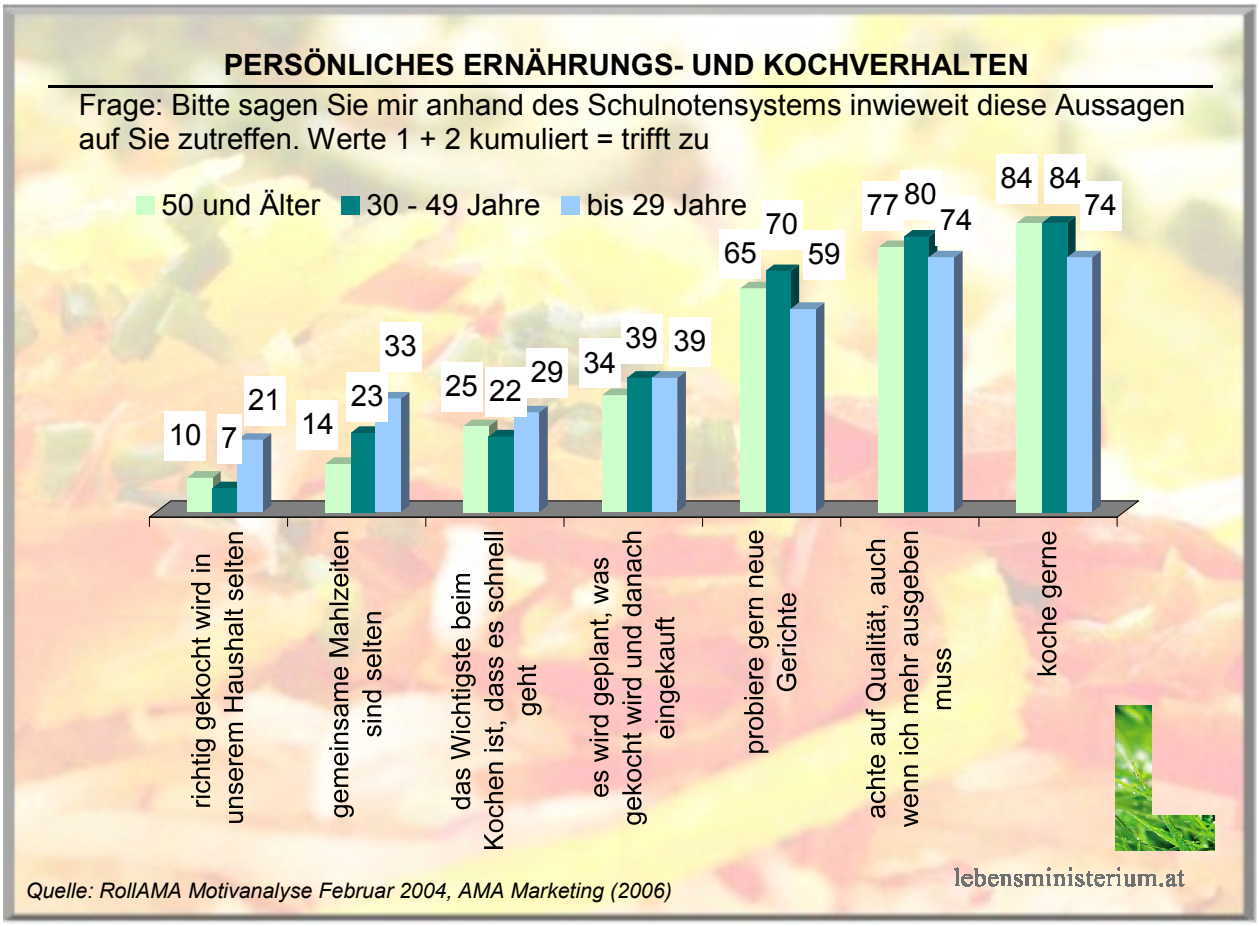
Aus den Befragungsergebnissen lässt sich schließen, dass die Umstellung auf eine gesündere Ernährung für die Konsumenten zu den wichtigsten Anliegen zählt, sowohl für jene, die ihre Ernährung bereits verändert haben, als auch für diejenigen, die sie umzustellen planen. Gesunde Ernährung wird von den Konsumenten mit frischen Zutaten, viel Obst & Gemüse, wenig Fett und Süßem verbunden. Gemüse und Gemüsegerichte sowie Nudelgerichte und Schnitzel stehen in der Beliebtheit ganz an vorderster Stelle. Die Motivanalyse der RollAMA (2005) unter 400 Befragten brachte das Ergebnis, dass Gemüse und Gemüsegerichte von 42 % der Befragten als eine von drei besonders gern gegessenen Speisen genannt wurden. Das entspricht einer Steigerung von + 4 % gegenüber 2001. Nudelgerichte rangieren in der Beliebtheitsskala auf Platz 2 (32 %), wobei eine auffallende Steigerung im Vergleichszeitraum von + 13 % festzustellen ist.

Nach wie vor zählt das Schnitzel zu den bevorzugtesten Gerichten mit 24 %, darin hat es im Beobachtungszeitraum auch kaum eine Veränderung gegeben. Beachtlich steigern konnte sich auch die Beliebtheit von Geflügelfleisch mit + 8 % mehr Nennungen gegenüber dem Jahr 2001. Rückläufige Nennungen als eine der drei beliebtesten Speisen ergaben sich für die traditionell österreichischen Mehlspeisen (-3 %). Erhebungen über das Ernährungsverhalten der Österreicher zeigen auch deutlich, dass nach wie vor die traditio-

nelle österreichische Küche am beliebtesten ist. Die Befragten geben dabei an, dass sie Geflügelfleisch gegenüber Rind– und Schweinefleisch bevorzugen. Der rückläufige Geflügelfleischkonsum durch die Vogelgrippe wird diesem Trend kurz– bis mittelfristig entgegenwirken. Jugendliche stehen dem Fleischkonsum eher kritisch gegenüber, dies ist vor allem bei Mädchen zu beobachten. Obwohl die traditionelle Küche einen hohen Stellenwert hat erfreut sich die italienische Küche (Pizza, Nudelgerichte) zunehmender Beliebtheit. (Fokusgruppen zur Erhebung des Ernährungsverhaltens, E. Derndorfer, S. Klug, Journal für Ernährungsmedizin, 2005).

Ein überwiegende Mehrheit der Befragten aller Altersgruppen (Motivanalyse der RollAMA, 2004) haben eine positive Einstellung für gesundheitsbewusste Ernährung entwickelt. Die Gruppe, der über 50-Jährigen weist die höchste Sensibilisierung in Bezug auf Obst– und Gemüseverzehr, Stellenwert der gesunden Ernährung und Regelmäßigkeit der Mahlzeiteinnahmen auf. Die mittlere Altersgruppe der Befragten fühlt sich am meisten von Aussagen bezüglich Kalorienbewusstsein und der Einstellung, dass gutes Essen zum Lebensstil gehört, angesprochen. Die unter 29-Jährigen essen, was ihnen schmeckt, sind auch kalorienbewusst und achten auf gesunde Ernährung, wenn auch in geringerem Maße als die mittlere und ältere Altersgruppe. Die Regelmäßigkeit der Mahlzeiten ist für die jüngere und mittlere Altersgruppe nicht so relevant wir für die über 50-Jährigen.





Viele KonsumentInnen kochen gerne, probieren gerne neue Gerichte aus und stellen einen höheren Qualitätsanspruch bei gestiegenen Lebensmittelkosten.

Laut RollAMA Motivanalyse (Februar 2004) lassen sich drei von vier ÖsterreicherInnen von TV-Kochsendungen inspirieren.

Für alle drei befragten Altersgruppen trifft die Aussage zu, dass sie gerne kochen.

Neue Gerichte werden vor allem von der mittleren Altersgruppe ausprobiert, wobei nach einer Untersuchung (Fessel - GFK) drei von vier ÖsterreicherInnen sich von TV Kochsendungen inspirieren lassen und dies für Männer mehr zutrifft als für Frauen .

Das Fehlen sowohl gemeinsamer Mahlzeiten als auch des „richtigen“ Kochens trifft für alle Altersgruppen eher weniger zu, wobei sich die jüngere Altergruppe noch am meisten mit diesen Aussagen identifiziert. Die Wichtigkeit der schnellen Mahlzeitenzubereitung wird ebenfalls unterdurchschnittlich bewertet, wobei wiederum dieses Kriterium in der jüngeren Altersgruppe mehr Relevanz aufweist.

Höhere Kosten für Lebensmittel sind für alle drei Befragungsgruppen unmittelbar mit einem steigenden Qualitätsanspruch verbunden (RollAMA Motivanalyse, Februar 2004.)

Zusätzlich lässt sich feststellen:

Mehr als die Hälfte der Haushalte bereitet weniger als 15 verschiedene Gerichte pro Monat zu.

Mehr als drei Viertel der Haushalte bereiten

zumindest eine warme Mahlzeit pro Tag zu.
Alternativen für fehlende Zeit zum Kochen stellen am häufigsten Tiefkühlprodukte (63 %), kalte Mahlzeiten (62 %), Essen außer Haus (42 %) und Fertiggerichte (36 %) dar.
Im Vergleichszeitraum (2002-2005) hat die Zubereitung von kalten Mahlzeiten, der Außerhausverzehr und Fertiggerichte als Alternative zum Selberkochen an Bedeutung gewonnen (Motivanalyse der RollAMA, April 2005).
Die beliebtesten Convenience - Produkte sind Tiefkühlpizza, Teige, Mehlspeisen und Tiefkühlgemüsemischungen, deren Qualität als hoch eingestuft wird. Diese haben aber den Status von Produkten für Singles und Berufstätige. Die gemeinsame Mahlzeit innerhalb der Familie ist z.B. Müttern wichtiger als Jugendlichen, die oft vor dem Fernseher essen. (Quelle: Fokusgruppen zur Erhebung des Ernährungsverhaltens, E. Derndorfer, S. Klug, Journal für Ernährungsmedizin, 2005).

Trends im Konsumverhalten

Eine voranschreitende Polarisierung der Konsumenten kann registriert werden. Mehr Einkommensstarke und mehr Einkommensschwache reduzieren den Anteil der Mittelsicht.
Die durchschnittliche Haushaltsgröße verändert sich durch wechselnde Lebensformen und die längere Lebenserwartung der Menschen. Zudem ist die Altersstruktur der Bevölkerung einem drastischen Wandel unterworfen, der einen Anstieg des Bevölkerungsanteils der über 60-Jährigen erwarten lässt und eine Verringerung der Anzahl der Menschen unter 15 Jahren.
Der Erlebniseinkauf erfreut sich wachsender Beliebtheit.
Der tägliche Einkauf existiert nicht mehr, die durchschnittliche Kauffrequenz von Familien mit Kindern beträgt 2,5 x pro Woche.
80 % des Sortiments ist nicht essentiell, Konsumenten müssen „gelockt“ werden.
Der Spontankauf (Entscheidung am Point Of Sale - POS) steigt gegenüber dem Plankauf. Mehr als die Hälfte der Kaufentscheidungen wird im Geschäft getroffen.
Convenience Produkte werden stärker nachgefragt bedingt durch die wachsende Berufstätigkeit der Frauen, die nach wie vor hauptverantwortlich für die Mahlzeitenzubereitung sind, steigende Anzahl der Singlehaushalte und veränderte Lebensgewohnheiten.
Snacks für das schnelle Essen am Arbeitsplatz erfreuen sich wachsender Beliebtheit anstelle von dreigängigen Mittagessen. Das Abendessen wird zur Hauptmahlzeit und wird zur gemeinsam verbrachten Tageszeit der Familienmitglieder.
Der Außer-Haus-Verzehr steigt als Alternative zum Selberkochen und durch die veränderten Lebens– und Arbeitsbedingungen. Lange Zubereitungszeiten werden von schneller zuzubereitenden Speisen abgelöst.
Die italienische Küche (Pizza, Pasta Gerichte) ersetzt zunehmend die traditionelle österreichische Küche (Quelle: AMA Marketing, RegioPlan, GBI, 2006).

Trends
“Was essen wir morgen”

Je nach Lebensphase der Menschen essen sie in der Ausbildungs– und Arbeitsphase oft auswärts, zwischendurch und kalt. In der Familienphase hat das Essen einen hohen Stellenwert. Es findet meist zu Hause und zu festen Zeiten statt.

Die Hauptmahlzeit hat sich auf den Abend verlagert und wird bewusster genossen und trägt zur Kompensierung des Alltags und zur Entspannung bei.

Eine Feminisierung der Ernährungsgewohnheiten ist erkennbar. Frauen greifen aus Gesundheitsgründen eher zu Obst und Gemüse sowie Getreideprodukten und beeinflussen damit auch die Ernährungsgewohnheiten von Männern.

Die Konsumenten teilen sich in Fleischesser und eine wachsende Zahl von Selten-Fleischessern, die keine reinen Vegetarier sind, aber immer weniger Lust auf Fleisch haben. Rund 20 % der jungen Frauen essen in Österreich kein Fleisch mehr.

Asia Food ist ein Megatrend, da es viele Bedürfnisse befriedigt: Es ist schnell und kleinteilig, was in die heutige Arbeitwelt passt.

Es ist weiters frisch, weiblich leicht und gesund und voller Düfte, Farben und Gewürze, die dem Sinnlichkeitsbedürfnis entsprechen.

Authentizität, Geschmacksvielfalt und Frische sind entscheidend.

Ein hoher Bedarf an Bio-Convenience-Produkten ist gegeben. Eine zunehmende Zahl von Allergien und Unverträglichkeiten machen eine vollständige Deklaration von Inhaltsstoffen notwendig.

Das traditionelle tägliche Kochen verändert sich, verbunden mit einem Verlust an tradiertem Wissen über die Zubereitung von Speisen. Hingegen entwickelt sich das Segment der kreativen Spaßküche, die vor allem von der jüngeren Generation und Männern angenommen wird.

Der Zeitdruck in der Arbeitswelt, Individualisierung und Sehnsucht nach Genuss mit gutem Gewissen sind die zukünftigen Herausforderungen (Quelle: Hanni Rützler, Wien, 2006)

6.4. Einkaufsverhalten

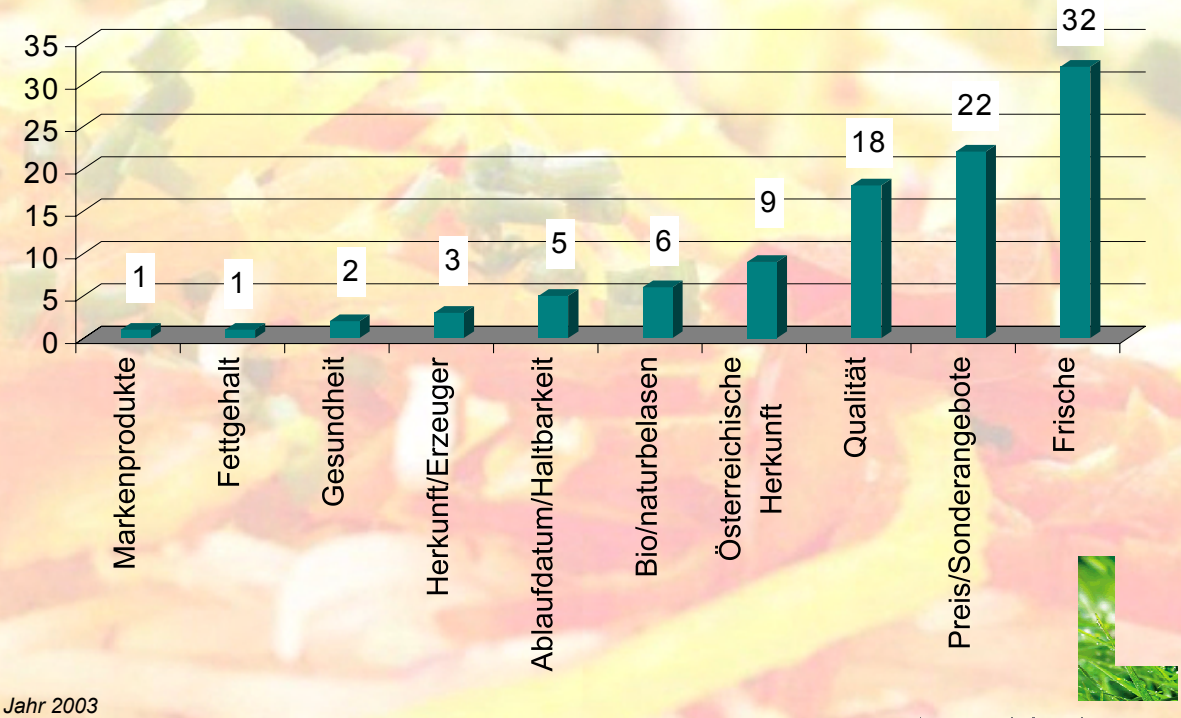
Der wichtigste Faktor für die Kaufentscheidung von KonsumentInnen war die Frische der Produkte. Zweitwichtigster Faktor war der Preis bzw. Sonderangebote gefolgt von Qualität und Herkunft aus Österreich (RollAMA Motivanalyse, 2005).

Dem gegenüber steht eine GFK-Fessel Erhebung (2005), die in einem Ländervergleich die wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung ermittelt hat.

Demnach gaben 55,8 % der ÖsterreicherInnen an, dass der Preis die Kaufentscheidung bestimmt. In Deutschland war für 61,7 % der Befragten der Preis ausschlaggebend. Hingegen war in Italien der Preis nur für 36,9 % der Konsumenten kaufentscheidend.

KAUFENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

in % (Nur erste Nennungen). Frage: Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs wichtig? *

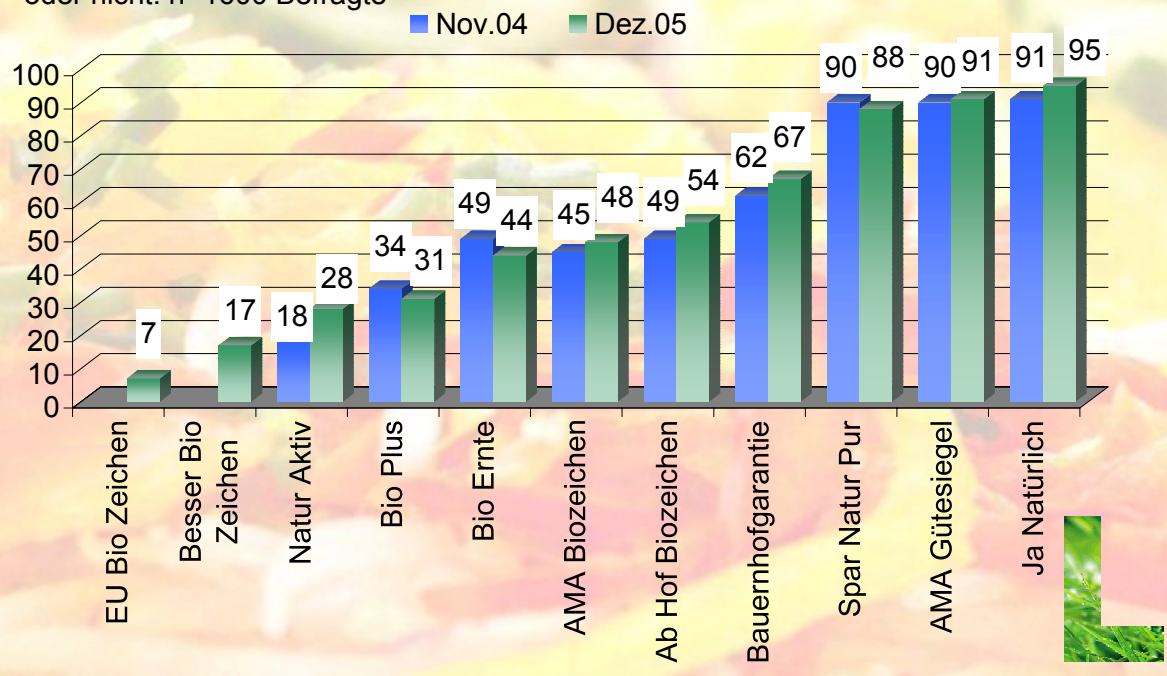


* Jahr 2003
Quelle: RollAMA Motivanalyse Februar 2004, AMA Marketing (2006)

lebensministerium.at

BEKANNTHEIT VON GÜTEZEICHEN

Bitte sagen Sie mir für jedes Zeichen, ob Sie dieses schon irgendwo gesehen haben oder nicht. n=1600 Befragte

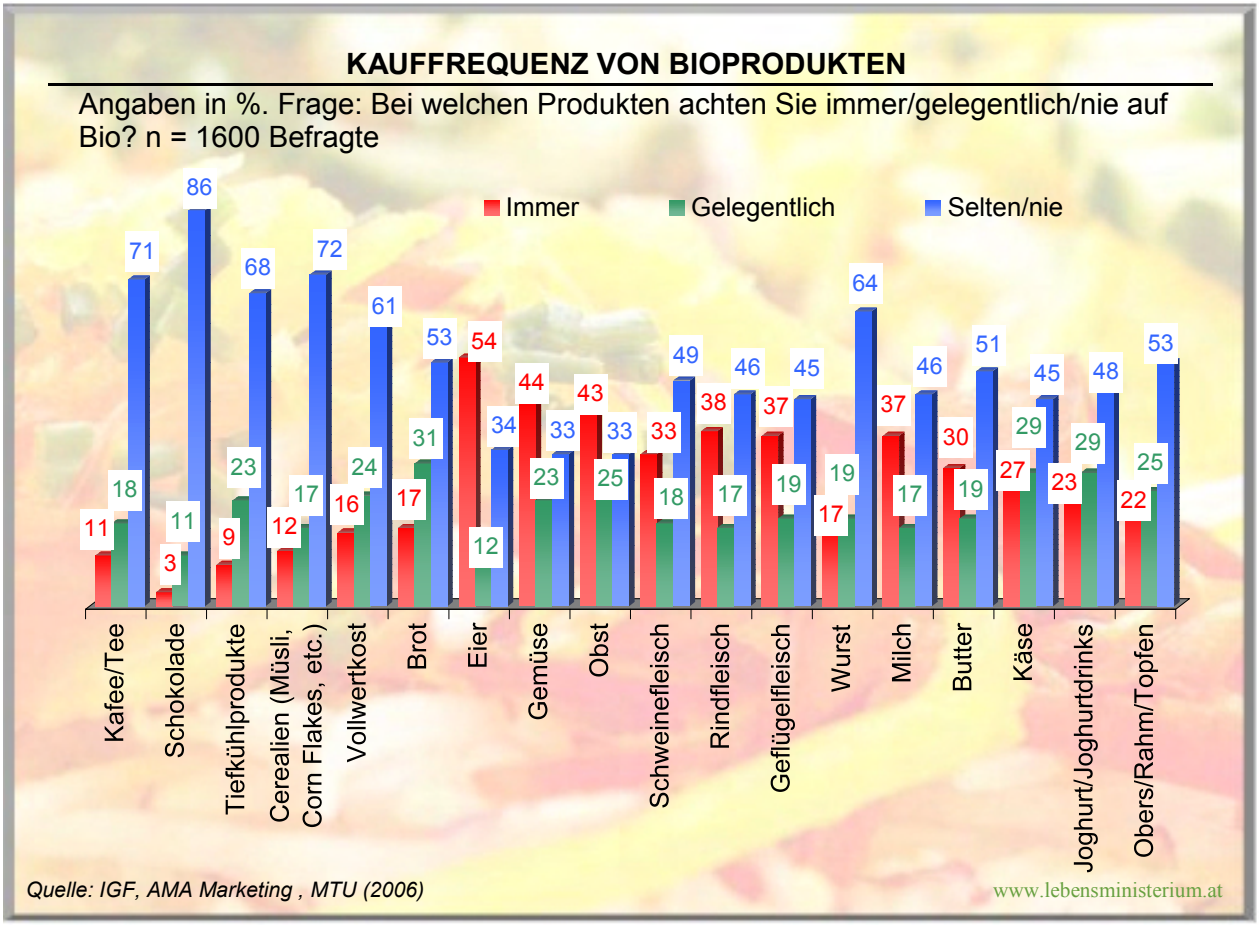


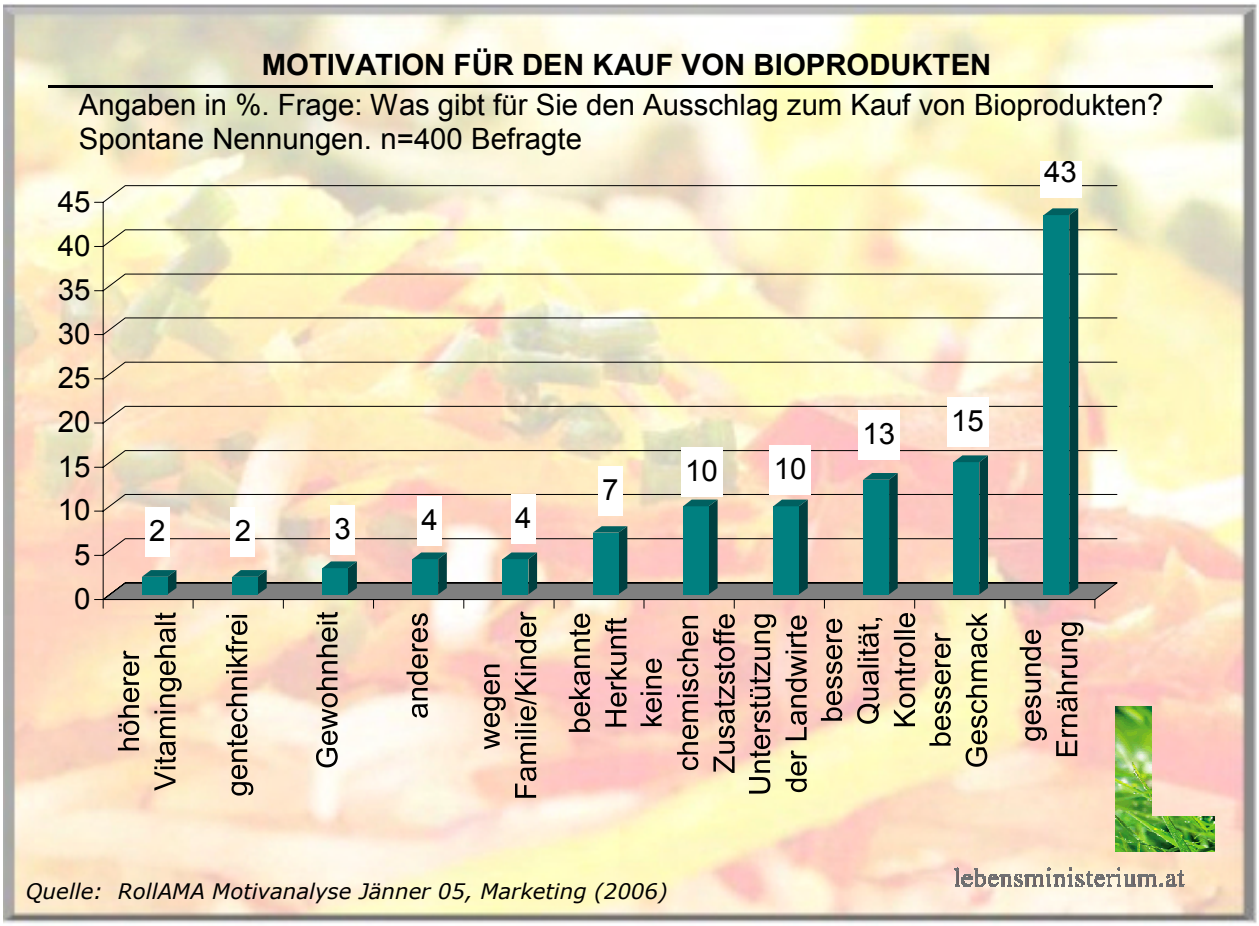
Quelle: IGF, AMA Marketing , MTU (2006)

lebensministerium.at

95 % der befragten Konsument gaben an, dass sie das Ja Natürlich Zeichen der Firma REWE bereits gesehen hatten. Das AMA Gütezeichen hatten 91 % wahrgenommen und Natur Pur von SPAR war 88 % der Befragten bekannt.

54 % der Befragten gaben an, dass sie bei Eiern immer auf Bioprodukte achten. Bei Obst & Gemüse sind es 43 % bzw. 44 %. Am wenigsten achten Konsumenten auf biologische Produkte bei Schokolade, Tee und Kaffee. Hier steht der Erwerb von Genuss und nicht die Herkunft im Vordergrund. Beim Kauf von Müsli (Frühstückscerealien) ist „Bio“ ebenfalls nicht in dem Maße wichtig, da diese Produkte mit bestimmter Selbstverständlichkeit als „ausreichend gesund“ eingestuft werden. 50 Jährige greifen mit 38 % häufiger zu Bioprodukten als die 30 % über 50 Jährige (Motivanalyse RollAMA, 2005).





Für 43 % der befragten Konsument stellte „ gesunde Ernährung“ das wichtigste Kriterium beim Einkauf von Bioprodukten dar. 15 % gaben „besseren Geschmack“, 13 % „ bessere Qualität und Kontrolle“ sowie 10 % die „Unterstützung der Landwirte“ als Kaufmotiv an.

Lebensmittelskandale und Verunsicherungen in Bezug auf die Lebensmittelqualität wurde von Konsumenten als Grund für den Kauf von Bioprodukten angegeben. Insbesondere bei jüngeren Konsumenten stand die „höhere Qualität“ und das bessere Image der Bioprodukte beim Einkauf im Vordergrund. Bei Personen über 50 Jahren ist das Gesundheitsargument ausschlaggebend.

Zu den häufigsten Argumenten, gegen den Kauf von Biolebensmitteln zählen der hohe Produktpreis ausgelöst durch mangelndes Wissen über die höheren Produktionskosten sowie das Misstrauen gegenüber den Produkten, ob sie tatsächlich Biolebensmittel sind. Vielen Konsument fehlt die Information über Erzeugung, Verarbeitung, Kennzeichnung und Kontrollen von Bioprodukten (Austria Biogarantie, G. Loitzl, 2005).

Biomarkt: Trends

Der Absatz der Bioprodukte in den Einzelhandelsketten wächst kontinuierlich.

Neben den zwei Marktführern im Lebens-

mitteleinzelhandel (REWE und SPAR) führen vermehrt auch Diskonter und andere Handelsketten Bioprodukte in ihrem Sortiment. Eine bisher vom Bio-Trend eher unberührte, vorwiegend auf niedrige Preise achtende KäuferInnenschicht wird damit angesprochen.

Durch den Einstieg des Handels mit Eigenmarken wurde ein größerer Markt erschlossen. Abläufe bei Verarbeitung, Verpackung und Transport wurden wesentlich verbessert und die Professionalität der Bio-Szene mit „konventionellem Know-How“ deutlich gesteigert.

Aufgrund von Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen im Lebensmitteleinzelhandel ist ein wachsender Preisdruck auf die Bioproduzenten zu beobachten.

Die Werbung für Lebensmittel „ohne Gentechnik“, diverse Gütesiegel, die die besondere Qualität und Herkunft „direkt vom Bauern“ hervorheben, machen es für die KonsumentInnen schwer, den Vorteil bzw. den Unterschied zu Bioprodukten zu erkennen.

Kleinere Anbieter werden vom Markt verdrängt. Die Abhängigkeit von Strategie und Orientierung weniger „Big Player“ nimmt zu.

Bioprodukte halten vermehrt Einzug in die Gemeinschaftsverpflegungen der Krankenhäuser, Pensionistenheime, Schulen und Kindergärten.

Bioprodukte in Gastronomie und Hotellerie können zum Baustein für ein ganzheitliches Gesundheits- oder Wellnesskonzept werden. Dies ist dann erfolgreich, wenn Biolebensmittel in ein authentisches und „rundes“ Gesamtkonzept eingebunden sind, das von den Gastronomen und Hoteliers selbst gelebt wird.

(Quelle: Trend geht - Bio besteht, Vortrag von Mag. Gernot Loitzl, Austria Bio-Garantie, VEÖ Success, 17. Juni 2005)

7. LEBENSMITTELRECHT UND LEBENSMITTELKONTROLLE

7.1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich das Gemeinschaftsrecht massiv weiterentwickelt, wobei eine weitgehende Harmonisierung des Lebensmittelrechts in allen Mitgliedstaaten angestrebt wurde. Die getroffenen Maßnahmen dienen dazu, die Sicherheit von Lebensmitteln "from the stable to the table" zu gewährleisten und den freien Warenverkehr tatsächlich zu verwirklichen. Die Grundlagen für die neue Lebensmittelpolitik der Europäischen Union sind im Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit vom 12.01.2000 zu finden und umfassen im wesentlichen folgende Punkte: umfassender integrierter Ansatz (stable to table), primäre Verantwortlichkeit der Landwirte, der Lebensmittelunternehmen und der Futtermittelunternehmen, Rückverfolgbarkeit von Futter- und Lebensmitteln und deren Zutaten, Risikoanalyse. Zunächst wurde mit der VO 178/2002 ein Rahmen für das EG-Lebensmittelrecht geschaffen. Es folgten die VO 882/2004 über amtliche Kontrollen zur Überprüfung der Einhaltung der Vorschriften des Lebensmittel- und Futtermittelrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz und die einheitliche Regelung der Hygienebestimmungen im Lebensmittelbereich durch die Verordnungen 852/2004, 853/2004 und 854/2004.

Mit dem Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG wurde dieser gemeinschaftsrechtlichen Konzeption Rechnung getragen..

Im Folgenden soll nun ein kurzer Überblick über die wichtigsten Gemeinschaftsverordnungen gegeben werden. Im Anschluss daran wird das österreichische Lebensmittelrecht, wie es sich auf Grundlage des Gemeinschaftsrechts und des LMSVG ergibt, näher dargestellt.

7.2. Das allgemeine Lebensmittelrecht Verordnung (EG) Nr. 178/2002

Allgemeines,
Grundbegriffe und Definitionen

Die VO 178/2002 bildet den allgemeinen Rahmen der neuen EU-Lebensmittelgesetzgebung. Sie verfolgt das Ziel, den freien Verkehr mit sicheren Lebensmitteln zu gewährleisten und legt dazu einheitliche Anforderungen an die Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit fest. Die VO gilt für alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen von Lebens- und Futtermitteln, somit auch für die Primärproduktion.

Als „Primärproduktion“ definiert die VO die Erzeugung, die Aufzucht oder den Anbau von Primärprodukten einschließlich Ernten, Melken und landwirtschaftliche Nutzproduktion

vor dem Schlachten sowie das Jagen und Fischen und das Ernten wild wachsender Erzeugnisse. Unter den Begriff „**Lebensmittel**“ fallen alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu Lebensmitteln zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe (einschließlich Wasser), die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Be- oder Verarbeitung zugesetzt werden. Um die Lebensmittelsicherheit gewährleisten zu können, müssen alle Aspekte der Lebensmittelherstellungskette betrachtet werden. In die VO 178/2002 wurden daher auch die Erzeugung, die Herstellung, der Transport und der Vertrieb von Futtermitteln aufgenommen, da etwa die Kontamination von Futtermitteln eine mittelbare oder unmittelbare Auswirkung auf die Lebensmittelsicherheit haben kann.

Anforderungen an die Lebens– und Futtermittelsicherheit

Lebens- und Futtermittel, die nicht sicher sind, dürfen gemäß VO 178/2002 nicht in Verkehr gebracht bzw. an der Lebensmittelgewinnung dienende Tiere verfüttert werden. Lebensmittel gelten als nicht sicher, wenn davon auszugehen ist, dass sie gesundheitsschädlich und/oder für den Verzehr durch den Menschen ungeeignet sind.

Bei der Beurteilung der Sicherheit eines Lebensmittels sind sowohl die normalen Verwendungsbedingungen durch den Verbraucher auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen als auch die Informationen, die dem Verbraucher vermittelt werden zu berücksichtigen. Futtermittel gelten als nicht sicher (in Bezug auf den beabsichtigten Verwendungszweck), wenn davon auszugehen ist, dass sie die Gesundheit von Mensch oder Tier beeinträchtigen können oder bewirken, dass die Lebensmittel, die aus den Tieren hergestellt werden, als nicht sicher (für den Verzehr durch den Menschen) anzusehen sind.

Verantwortung für Lebens- und Futtermittel, Rückverfolgbarkeit

Um das Funktionieren des Binnenmarktes zur gewährleisten, setzt die VO 178/2002 auf ein umfassendes System der Rückverfolgbarkeit bei Lebens- und Futtermittelunternehmen. Die Lebens- bzw Futtermittelunternehmer sind am besten in der Lage, für die Sicherheit ihrer Produkte zu sorgen. Sie tragen daher die primäre rechtliche Verantwortung für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit.

Die Lebens- und Futtermittelunternehmer müssen aus diesem Grund auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen in den ihrer Kontrolle unterstehenden Unternehmen dafür sorgen, dass die Lebens- oder Futtermittel die Anforderungen des Lebensmittelrechts erfüllen, und sie müssen die Einhaltung dieser Anforderungen überprüfen. Hat ein Lebens- bzw. Futtermittelunternehmer Grund zu der Annahme, dass ein von

ihm eingeführtes oder hergestelltes/ verarbeitetes oder vertriebenes Erzeugnis den Sicherheitsanforderungen nicht entspricht, dann hat er unverzüglich ein Verfahren einzuleiten, um das Erzeugnis vom Markt zu nehmen oder bereits gelieferte Produkte zurückzurufen.

7.3. Hygienevorschriften

Mit den VO (EG) Nr 852/2004 über Lebensmittelhygiene, 853/2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs und 854/2004 mit spezifischen Vorschriften für die amtliche Überwachung von zu menschlichem Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs sowie der RL 2002/99/EG zur Festlegung von tierseuchenrechtlichen Vorschriften für das Herstellen, die Verarbeitung, den Vertrieb und die Einfuhr von Lebensmitteln tierischen Ursprungs werden die Bestimmungen mehrerer Richtlinien mit tierseuchen- und hygienerechtlichen Vorschriften neu gefasst und aktualisiert. Hauptziel der neuen Hygienevorschriften ist es, hinsichtlich der Sicherheit von Lebensmitteln ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten.

Verordnung (EG) Nr 852/2004

Allgemeines, Grundbegriffe und Definitionen

Die VO 852/2004 enthält allgemeine Lebensmittelhygienevorschriften für Lebensmittelunternehmer. Auch hier kommen die bereits in der VO 178/2002 festgelegten Grundsätze „Hauptverantwortung für die Sicherheit eines Lebensmittels beim Lebensmittelunternehmer“ und „Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit auf allen Stufen der Lebensmittelkette“ zum Ausdruck.

Die VO enthält spezifische Vorgaben für die Primärproduktion. Nicht der VO unterliegen die Primärproduktion für den privaten häuslichen Gebrauch, die häusliche Verarbeitung und Lagerung zum häuslichen privaten Verbrauch sowie die direkte Abgabe kleinerer Mengen von Primärerzeugnissen durch den Erzeuger an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte, die die Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben. Unter „Lebensmittelhygiene“ („Hygiene“) versteht die VO die Maßnahmen und Vorkehrungen, die notwendig sind, um Gefahren unter Kontrolle zu bringen und zu gewährleisten, dass ein Lebensmittel unter Berücksichtigung seines Verwendungszwecks für den menschlichen Verzehr tauglich ist.

Gefahrenanalyse

Die Hauptverantwortung für die Sicherheit eines Lebensmittels liegt beim Lebensmittelunternehmen. Die Lebensmittelunternehmer haben dazu die gute Hygienepraxis einzuhalten. Spezifische Leitlinien auch für die Primärproduktion sollen dabei eine praktische Hilfestellung geben. Lebensmittelunternehmen müssen darüber hinaus ab der Ernte bzw. Schlachtung bis hin zur Abgabe an den Konsumenten Verfahren einrichten und aufrecht erhalten, die auf den HACCP-Grundsätzen

beruhen. Unter HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) ist ein nachvollziehbares Eigenkontrollsystem in Hinsicht auf Hygiene und Vorbeugemaßnahmen zum gesundheitlichen Schutz der Verbraucher zu verstehen. Dabei geht es um die systematische Erfassung von Gefahren und den damit verbundenen Risiken beim Inverkehrbringen von Lebensmitteln sowie der Entwicklung von Methoden, um diese Risiken auf ein Minimum zu beschränken bzw. zu beherrschen. Dies geschieht durch die Bestimmung kritischer Steuerungspunkte im Erzeugungsprozess, der Festlegung von Grenzwerten für diese Kontrollpunkte und der Festlegung von Korrekturmaßnahmen.

Amtliche Kontrolle

Neben der Eigenkontrolle sieht die VO natürlich auch die Kontrolle durch die zuständigen Behörden vor. Sie legt dazu auch die ausdrückliche Pflicht der Lebensmittelunternehmen zur Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden fest. Die Lebensmittelunternehmen haben sich dazu auch bei der zuständigen Behörde zu registrieren.

Verordnung (EG) Nr 853/2004

Allgemeines, Grundbegriffe und Definitionen

Die VO 853/2004 enthält die von Lebensmittelunternehmern einzuhaltenden spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs und zwar für unverarbeitete und verarbeitete Erzeugnisse und ergänzt die Vorschriften der VO 852/2004. Die VO gilt aber grundsätzlich nicht für Lebensmittel, die sowohl Erzeugnisse pflanzlichen Ursprungs als auch Verarbeitungserzeugnisse tierischen Ursprungs enthalten, wobei allerdings die Verarbeitungserzeugnisse tierischen Ursprungs ihrerseits sehr wohl mit der VO 853/2004 im Einklang stehen müssen.

Die in der VO 852/2004 angeführten Tätigkeiten sind auch vom Anwendungsbereich der VO 853/2004 ausgenommen (zB Primärproduktion für den privaten häuslichen Gebrauch). Die VO 853/2004 gilt weiters nicht für die direkte Abgabe kleiner Mengen von Fleisch von Geflügel und Hasentieren bei Schlachtung im landwirtschaftlichen Betrieb und für kleine Mengen von Wild, das direkt vom Landwirt bzw Jäger an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen abgeben wird. Die VO 853/2004 gilt generell auch für den Großhandel. Auf Grundlage des vorgesehenen Ermessensspielraums für die Mitgliedstaaten hat Österreich spezifische Bestimmungen der VO auf den Einzelhandel von Fleisch, Milch Eier und Fisch ausgedehnt.

Registrierung und Zulassung von Betrieben

Auch die VO 853/2004 sieht eine Registrierungspflicht der Lebensmittelunternehmen bei der zuständigen Behörde vor.

Betriebe die mit Erzeugnissen tierischen Ursprungs gemäß VO 853/2004 umgehen, bedürfen aber mit wenigen Ausnahmen einer

Zulassung. Eine Ausnahme von der Zulassungspflicht ist die Primärproduktion.

7.4. Verordnung (EG) Nr. 882/2004

Die Verantwortlichkeit für die Lebensmittelsicherheit ist zwischen den Herstellern, den nationalen Behörden und der EK aufgeteilt. Die nationalen Behörden sollen das Futter- und Lebensmittelrecht sowie die Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz überwachen und deren Einhaltung kontrollieren.

Es wurde daher auf Gemeinschaftsebene ein einheitlicher Rahmen in Form allgemeiner Vorschriften für die Organisation solcher Kontrollen geschaffen, nämlich die VO 882/2004. Dieser Gemeinschaftsrahmen erstreckt sich auf amtliche Kontrollen auf jeder Stufe der Produktion, der Verarbeitung und des Vertriebs von Futter- oder Lebensmitteln, Tieren sowie auf die Kontrolle von Tiergesundheit und Tierschutz. Dazu gehören Kontrollen der Futter- und Lebensmittelunternehmen, der Verwendung von Futtermitteln und Lebensmitteln, der Lagerung von Futter- und Lebensmitteln, aller Prozesse und Materialien, Substanzen, Tätigkeiten oder Vorgänge – einschließlich Transport – im Zusammenhang mit Futter- oder Lebensmitteln sowie lebender Tiere und Pflanzen. Die VO 882/2004 gilt aber nicht für amtliche Kontrollen der Einhaltung der Vorschriften der gemeinsamen Marktorganisationen für Agrarerzeugnisse (GMO) sowie für die Kontrollen hinsichtlich Schadorganismen der Pflanzen und Pflanzenerzeugnisse. Mit der VO 882/2004 werden darüber hinaus auch einheitliche Verfahren für die Kontrolle von Futter- und Lebensmitteln aus Drittländern festgelegt.

Die Mitgliedstaaten werden verpflichtet, „ regelmäßig, auf Risikobasis und mit angemessener Häufigkeit“ amtliche Kontrollen durchzuführen. Bei diesen Kontrollen sind u. a. folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- die festgestellen Risiken
- das bisherige Verhalten der Unternehmer hinsichtlich der Einhaltung des Futtermittel- oder Lebensmittelrechts oder der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz und
- die Verlässlichkeit der bereits durchgeführten Eigenkontrollen

Die Kontrollen sind anhand von dokumentierten Verfahren durchzuführen, die Informationen und Anweisungen für das Personal umfassen. Über die durchgeführten Kontrollen sind Berichte zu erstellen. Die Mitgliedstaaten haben zudem mehrjährige nationale Kontrollpläne zu erstellen, die allgemeine Informationen über Aufbau und Organisation der Kontrollsysteme enthalten. Der Kontrollplan hat somit die Vorgangsweisen und Prioritäten der Kontrollen bezüglich Lebensmittel, Futtermittel, Tiergesundheit und Tierschutz darzustellen.

Vorgesehen ist weiters ein hohes Maß an Transparenz; so ist die Öffentlichkeit über die Kontrolltätigkeiten der Behörden und deren Wirksamkeit zu informieren. Weitere Informationen sind auf der Homepage des Bundes-

ministeriums für Gesundheit und Frauen zu finden: www.bmgf.gv.at.

7.5. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz - LMSVG

Allgemeines, Grundbegriffe und Definitionen

Zentrale Rechtsgrundlage des österreichischen Lebensmittelrechts ist das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG, das das Inverkehrbringen von Lebensmitteln und die Hygiene im Lebensmittelverkehr, den Verkehr mit Gebrauchsgegenständen und kosmetischen Mitteln regelt. Ziel dieses Gesetzes ist der Schutz der Verbraucher vor Gesundheitsschädigung oder Täuschung. Das Gesetz dient weiters – wie schon oben ausgeführt – der Anwendung und Durchführung der lebensmittelrechtlichen Gemeinschaftsvorschriften. Schutzzweck ist daher die Abwehr von Gefahren für die Gesundheit und die Unterbindung von Irreführungen der Verbraucher. Regelungen finden sich jedoch nicht nur im LMSVG selbst, sondern auch in zahlreichen Verordnungen, die darauf beruhen.

Hinsichtlich des **Lebensmittelbegriffs** wird auf die VO 178/2002 verwiesen. Der neue Lebensmittelbegriff umfasst auch Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen und Verarbeitungshilfsstoffe. Lebensmittelzusatzstoffe sind Stoffe mit oder ohne Nährwert, die in der Regel weder selbst zu Ernährungs- oder Genusszwecken verzehrt noch als charakteristische Zutat eines Lebensmittels verwendet werden und die einem Lebensmittel aus technologischen Gründen beim Herstellen, Verarbeiten, Zubereiten Behandeln usw. zugesetzt werden, wodurch sie selbst oder ihre Nebenprodukte zu einem Bestandteil des Lebensmittels werden können. Als Lebensmittelzusatzstoffe gelten aber nicht Aromen, Stoffe, die Lebensmitteln zu Ernährungszwecken beigefügt werden (z.B. Mineralstoffe, Spurenelemente oder Vitamine) sowie Verarbeitungshilfsstoffe und Pflanzenschutzmittel. Das LMSVG gilt darüber hinaus für Gebrauchsgegenstände und Kosmetische Mittel. **Gebrauchsgegenstände** sind z. B. Materialien und Gegenstände, die bestimmungsgemäß oder vorhersehbar in Kontakt mit Lebensmitteln oder Kosmetika kommen.

Allgemeine Verbote im Verkehr mit Lebensmitteln

Nach dem LMSVG ist es verboten, Lebensmittel in Verkehr zu bringen,

- die nicht sicher gemäß VO 178/2002, d.h. gesundheitsschädlich oder für den menschlichen Verzehr ungeeignet sind,
- die verfälscht oder wertgemindert sind,
- die Verordnungen nach dem LMSVG bzw. Rechtsakten der EG nicht entsprechen.

Gesundheitsschädliche und für den menschlichen Verzehr ungeeignete Lebensmittel

Lebensmittel sind gesundheitsschädlich, wenn sie geeignet sind, die Gesundheit zu gefährden oder zu schädigen und für den

menschlichen Verzehr ungeeignet, wenn die bestimmungsgemäße Verwendbarkeit nicht gewährleistet ist. Das Inverkehrbringen von Lebensmitteln ist verboten, wenn diese geeignet sind, die Gesundheit zu gefährden oder zu schädigen.

Minderwertige Lebensmittel

Lebensmittel sind verfälscht, wenn ihnen wertbestimmende Bestandteile, deren Gehalt vorausgesetzt wird, nicht oder nicht ausreichend hinzugefügt oder ganz oder teilweise entzogen wurden, oder sie durch Zusatz oder Nichtentzug Wert vermindernder Stoffe verschlechtert wurden, oder ihnen durch Zusätze oder Manipulationen der Anschein einer besseren Beschaffenheit verliehen oder ihre Minderwertigkeit überdeckt wurde, oder wenn sie nach einer unzulässigen Verfahrensart hergestellt wurden. Maßstab ist eine vorausgesetzte Beschaffenheit, die sich aus einschlägigen Rechtsvorschriften oder – falls diese nicht existieren - aus der Verbrauchererwartung ergibt. Zur Feststellung der Verbrauchererwartung dient vor allem das Österreichische Lebensmittelbuch, das diesbezüglich als – widerlegbares – Sachverständigengutachten dient. Eine Wertminderung liegt dann vor, wenn das Lebensmittel nach der Herstellung, ohne dass eine weitere Behandlung erfolgt ist, eine erhebliche Minderung an Wert bestimmenden Bestandteilen oder seiner spezifischen, Wert bestimmenden Wirkung oder Eigenschaft erfahren hat, soweit das Lebensmittel nicht für den menschlichen Verzehr ungeeignet ist. Ob eine Ware als wertgemindert anzusehen ist, ist anhand eines bestimmten Wert bestimmenden Merkmals, wie etwa Bestandteil, Wirkung, Eigenschaft, zu beurteilen. Mangelnde Frische von Milchprodukten kann daher eine Wertminderung darstellen.

Irreführung

Es ist verboten Lebensmittel mit Angaben in Verkehr zu bringen, die geeignet sind, den Konsumenten irrezuführen. Solche Angaben können die Eigenschaften des Lebensmittels betreffen, wie Art, Identität, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge Haltbarkeit, Herkunft und Herstellungsweise. Aber auch Eigenschaften, die das Lebensmittel nicht besitzt, können den Verbraucher irreführen genauso wie Angaben, die zu verstehen geben, dass das Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dies leisten. Die abstrakte Eignung der Angaben reicht daher aus, ohne dass es auf eine konkrete Irreführung bestimmter Personen ankommt. Darüber hinaus ist auch verboten, mit Angaben - auch unabhängig von der Produktkennzeichnung - auch nur zu werben, die den Eindruck entstehen lassen, dass menschliche Krankheiten behandelt, geheilt oder vorgebeugt werden können.

„Zur Irreführung geeignet“ bedeutet, dass ein nicht unerheblicher Teil der Betroffenen durch bestimmte Angaben irregeführt werden kann, und zwar über Umstände, die nach der

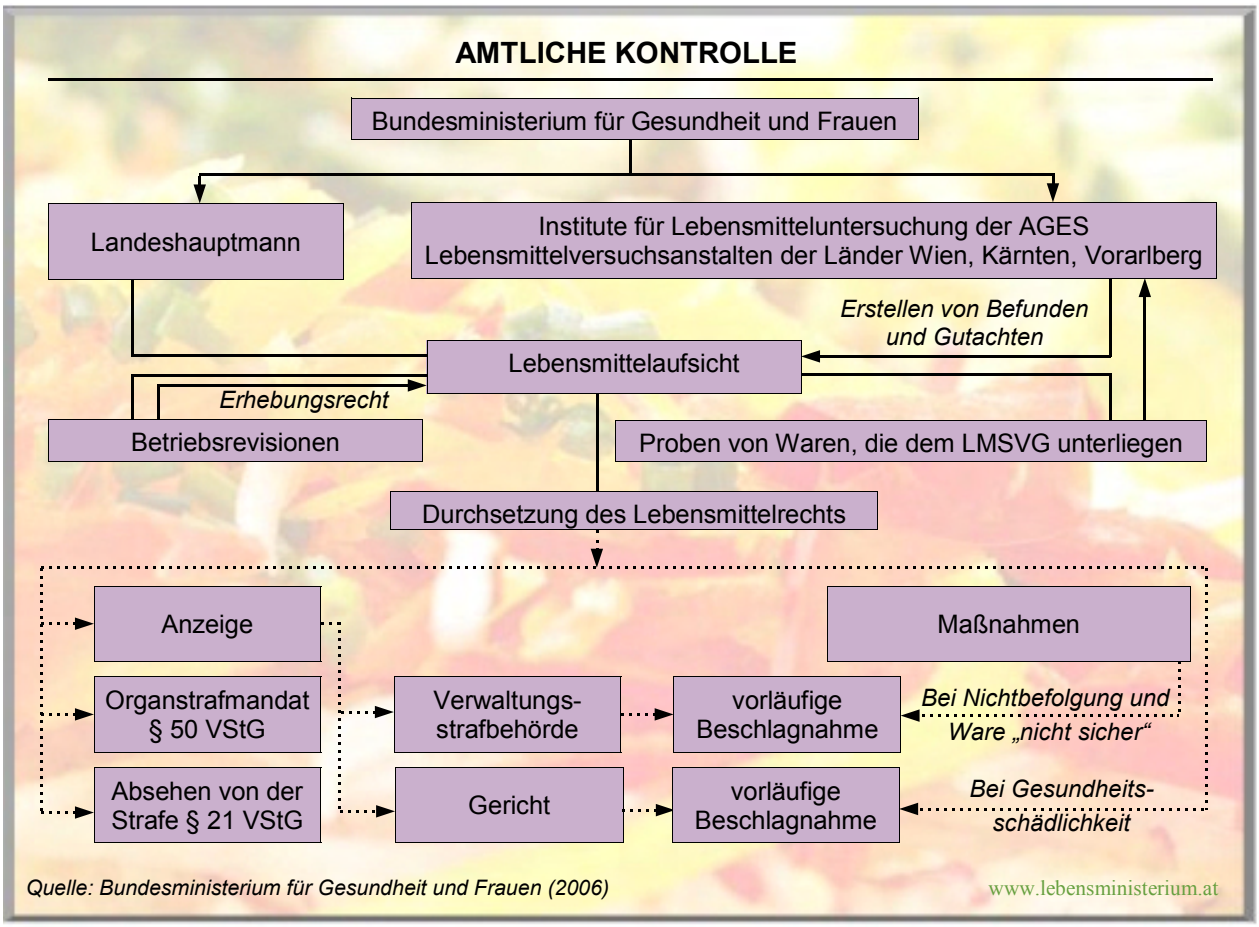
Verbrauchererwartung wesentlich sind. Auch hier kommt dem Österreichischen Lebensmittelbuch große Bedeutung zur Bestimmung der Verbrauchererwartung zu.

Hygiene im Lebensmittelverkehr

Im LMSVG wird ausdrücklicher Bezug zu den gemeinschaftsrechtlichen Hygienevorschriften hergestellt und festgelegt, dass Unternehmen, die Lebensmittel in den Verkehr bringen, grundsätzlich diese Vorschriften einzuhalten haben. Auch das Verfahren zur Registrierung und Zulassung der Lebensmittelunternehmen wird geregelt.

Amtliche Kontrolle

Für die Kontrolle der Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften ist der Landeshauptmann zuständig. Zur Erfüllung dieser Aufgabe muss er sich gemäß LMSVG besonders geschulter Organe als Aufsichtsorgane bedienen und diese bestellen und beauftragen. Im LMSVG wird auch auf den allgemeinen Kontrollplan gemäß VO 882/2004 Bezug genommen. Im Rahmen dieses Kontrollplans ist vom zuständigen Bundesminister jährlich ein Revisions- und Probenplan zu erlassen, dessen Durchführung dann dem jeweiligen Landeshauptmann obliegt.



Neben den Pflichten der Unternehmer im Rahmen der amtlichen Kontrollen normiert das LMSVG auch ausdrücklich die Eigenkontrolle im Sinne der VO 178/2002.

Schlachttier- und Fleischuntersuchung

Die Fleischuntersuchungsbestimmungen, die bisher im Fleischuntersuchungsgesetz geregelt waren, wurden bereinigt und - an das Gemeinschaftsrecht angepasst - in das LMSVG übernommen (Untersuchungspflicht, Hygienekontrollen, Probenahme und Untersuchung bei Schlachtungen, Rückstandskontrolle).

Österreichisches Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus)

Das Österreichische Lebensmittelbuch dient der Verlautbarung von Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätzen sowie von Richtlinien für das Inverkehrbringen von Waren. Das Lebensmittelbuch stellt ein objektiviertes aber widerlegbares Sachverständigengutachten über die Verbrauchererwartung dar. Es wird , durch die Codexkommission vorbereitet es und vom Bundesministerium für Gesundheit und Frauen herausgegeben. Die Codex Kommission ist ein Beratungsorgan der Bundesministerin und setzt sich aus Vertretern der Ministerien, der Wirtschaftspartner, Konsumentenschutzvertreten und anderen Experten zusammen und versammelt so alle beteiligten Verkehrskreise.

7.6. Kontrollsystem für biologische Lebensmittel

Bio-Betriebe und deren Erzeugnisse werden durch eine unabhängige, staatlich zugelassene Kontrollstelle strengstens überprüft, da Bio-Lebensmittel besonders strikten Vorgaben unterliegen (EU-VO 2092/91). Die Tätigkeit der Kontrollstellen wird wiederum von der Lebensmittelbehörde überwacht. Überprüft werden alle Biobauern, Händler, Verarbeiter und Vermarkter. Neben den jährlichen vollständigen Besichtigungen aller Betriebseinheiten führt die Kontrollstelle unangemeldete Inspektionen direkt am Hof, in der Molkerei, beim Bäcker, beim Fleischer oder beim Handel durch. Jeder, der auf dem Weg zum Endverbraucher die Bioprodukte verarbeitet und handelt, unterliegt der Bio-Kontrolle. Es werden die Produktion, die Verarbeitung und die Warenströme geprüft. Auch Handel und Verarbeiter haben über den Warenfluss der Bioprodukte genau Buch zu führen.

Kontrolliert wird die Einhaltung der EU-Verordnung (2092/91), des österreichischen Lebensmittelkodex und der Verbandsrichtlinien der österreichischen Bio-Verbände, wenn eine solche Mitgliedschaft vorliegt. Bei Verstößen wird dem Bio-Betrieb je nach Schwere des Vergehens mindestens eine Verwarnung übermittelt. Bei gröberen Verstößen können die Sanktionen bis zum Ausschluss von der Biovermarktung reichen. Nach erfolgreicher Kontrolle erhalten die Betriebe einen Kontrollbericht und ein Prüfzertifikat. Sie dürfen ihre Produkte damit

mit dem Hinweis „aus biologischer Landwirtschaft“ vermarkten.

7.7. Gentechnik

Die Europäische Union hat im Jahr 2003 zwei Verordnungen über genetisch veränderte Lebensmittel und Futtermittel sowie über die Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung von GVOs und daraus hergestellten Lebensmittel und Futtermitteln (VO 1829/2003 und VO 1830/2003) erlassen. Sie sehen ein einheitliches Gemeinschaftssystem für die Rückverfolgung von GVO vor und regeln die Kennzeichnungspflichten bei gentechnisch veränderten Lebensmitteln und Futtermitteln. Weiteres regeln sie das Zulassungsverfahren für GVO in Lebensmitteln und Futtermitteln.

Österreich vertritt in bezug auf den Einsatz von Gentechnik in der Landwirtschaft eine restriktive Haltung. Die Saatgut-Gentechnik – Verordnung (2001) schreibt die Verwendung von GVO-freiem Saatgut als Basis für eine GVO-freie Pflanzenproduktion vor.

Die österreichische Charta für Gentechnikfreiheit ist eine Initiative des Lebensministeriums und soll die Gentechnikfreiheit in österreichischen Lebensmitteln sichern. Sie umfasst acht Leitsätze, die von einer klaren Kennzeichnung über bessere Konsumenteninformation, klare Haftungs- und Koexistenzregelungen bis hin zur Unterstützung der Länder und des Lebensmittelhandels reichen (Grüner Bericht, Lebensministerium, 2005).

Die österreichische Lebensmittelindustrie steht in einem Spannungsverhältnis zwischen den auf dem Weltmarkt verfügbaren Rohstoffen und der Nachfrage der VerbraucherInnen und des Handels am österreichischen Markt. Befragungen der österreichischen KonsumentInnen zeigen eine vehemente Ablehnung von genetisch veränderten Lebensmitteln. Als „gentechnisch verändert“ gekennzeichnete Produkte gelten in Österreich als schlicht unverkäuflich.

Andererseits steigt das Angebot an genetisch veränderten Rohstoffen auf den internationalen Rohstoffmärkten. Die wirtschaftliche Bedeutung gentechnisch veränderter Produkte ist in Österreich im Lebensmittelbereich gleich Null. Im Hinblick auf die global gehandelten Stoffströme entstehen der Lebensmittelwirtschaft zusätzliche Kosten durch den Ausschluss gentechnisch veränderter Produkte aus ihren Herstellungsprozessen. Systeme zur Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit und der Identität sowie Analysen und Lieferanten Audits sichern die Produktion von Lebensmitteln, die ohne Einsatz von Gentechnik erzeugt wurden, ab.

(Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, 2005)

Kennzeichnung von genetisch veränderten Lebensmitteln und Futtermitteln

EU-weit geregelt ist die Kennzeichnung von genetisch veränderten Lebensmitteln und Futtermitteln.

Die Kennzeichnung soll es den KonsumentInnen ermöglichen, zwischen gentechnisch veränderten und konventionellen Produkten zu

unterscheiden. Alle Lebens- und Futtermittel, bei denen zumindest ein Bestandteil aus gentechnisch veränderter Produktion stammt, müssen entsprechend gekennzeichnet werden. In der biologischen Landwirtschaft darf Gentechnik nicht verwendet werden.

Verpackte Lebensmittel, die aus GVO bestehen oder GVO enthalten, müssen auf dem Etikett den Vermerk tragen: „genetisch verändert“ oder „enthält genetisch veränderte (Bezeichnung der Lebensmittelzutat)“. Bei unverpackten Produkten ist der Vermerk auf dem Behältnis anzubringen, in dem das Produkt angeboten wird.

Gemäß EU Lebensmittel Etikettierungsrichtlinie 2000/13 EG gehören zu den Zutaten auch Zusatzstoffe und Aromastoffe.

Die Verordnung (EG) 1830/2003 über die Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung von genetisch veränderten Organismen regelt, dass die Informationen über die genetische Veränderung in jeder Phase des Inverkehrbringens von GVO und daraus hergestellten Lebensmitteln und Futtermitteln verfügbar zu halten sind (Kennzeichnung gentechnisch veränderter Lebensmittel, Bundesministerium für Gesundheit und Frauen, 2005).

Codex-Richtlinie zur Definition der „ Gentechnikfreiheit“

Diese Richtlinie des österreichischen Lebensmittelbuches (Codex) hat zum Ziel, das Herstellungsverfahren für als „gentechnikfrei“ bezeichnete Lebensmitteln zu beschreiben, das der Verbrauchererwartung entspricht.

Sinngemäß gilt sie auch für andere Bezeichnungen, die darauf hinweisen, dass ein Lebensmittel ohne Verwendung von GVO und GVO-Derivaten hergestellt wurde, wie „ohne Gentechnik“ oder „ohne Verwendung von Gentechnik“ (Codex-Rechtlinie: Definition der „Gentechnikfreiheit“ BKA Erl. Zl GZ 32.048/5-VI/B/1b/98 vom 28. April 1998).

Es gibt in Österreich eine Reihe von privaten Gütesiegel-Programmen, die Produkte und Lebensmittel als „gentechnikfrei“ kennzeichnen. Im Bereich der Lebensmittel tierischer Herkunft sind das: Milch und Molkereiprodukte, Fleisch, Eier und Geflügel.

(ARGE Gentechnik Frei, 2005).

7.8. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit EBLS

Die rechtliche Grundlage für die Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (European Food Safety Authority EFSA) bildet die Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates. Diese Verordnung sieht u.a. vor, dass die EFSA eine unabhängige wissenschaftliche Quelle für Beratung, Information und Risikokommunikation in den Bereichen Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit zu sein hat. Eine weitere Anforderung besteht in der Einrichtung eines Netzwerks, das die enge Zusammenarbeit mit ähnlichen Einrichtungen in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union ermöglicht (siehe: 7.9. AGES). Die EFSA ist außerdem beratend im Bereich Ernährung im Hinblick auf die

Gemeinschaftsgesetzgebung tätig.
Sie ist eine mit eigener Rechtspersönlichkeit ausgestattete Einrichtung mit Sitz in Parma/ Italien, die aus dem Gemeinschaftshaushalt finanziert wird, aber unabhängig von den Organen der Gemeinschaft handelt. Sie wird daher nicht von der Kommission, sondern von einem geschäftsführenden Direktor geleitet, der seinerseits gegenüber dem Verwaltungsrat verantwortlich ist.

7.9. Die österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)

Die AGES nimmt im Auftrag der Republik Österreich vielfältige Aufgaben auf dem Gebiet der Ernährungssicherheit wahr. 18 Bundesanstalten und Bundesämter aus den Bereichen Lebensmitteluntersuchung, Bakteriologie und Serologie, Veterinärmedizin und Landwirtschaft wurden 2002 unter dem Dach der AGES fusioniert.
Das Ziel ist eine signifikante Verbesserung der Kontrollmaßnahmen im Lebensmittelbereich. Eigentümervertreter der AGES GmbH sind das Lebensministerium und das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen für den jeweiligen Fachbereich. Neu in der Untersuchung und Kontrolle der österreichischen Ernährungssicherheit ist die gesamtheitliche Betrachtung des Lebensmittelkreislaufes. Die AGES ist in der Lage, die gesamte Ernährungskette und den gesamten Produktionszyklus vom landwirtschaftlich genutzten Boden bis zum menschlichen Körper fächerübergreifend zu untersuchen. Jährlich werden 900.000 Proben bearbeitet und 7,2 Mio. Einzelanalysen durchgeführt. (Quelle: www.ages.at)

AMTLICHE LEBENSMITTELPROBEN 2004

Waren-gruppe	Waren	Proben			Beanstandungsgründe						beanst. Proben	ausl. Waren	beanst. ausl. Proben	beanst. in %
		SOLL	IST	begut-achtet	1.	2.	3.	4.	5.	6.				
GESAMT		35.700	40.097	35.547	548	2.674	334	389	2.545	3.023	9.048	11.601	2.844	25,5
01 01 bis 01 10	Rohes Fleisch, Fleischzubereitungen, Würste, Fleischkonserven, Suppen aus Fleisch, Wildbret udgl.	8.000	8.476	7.533	106	745	204	90	403	311	1.711	896	217	23,5
02 01 bis 02 07	Meeresfische frisch oder tiefgekühlt (und Erzeugnisse), Süßwasserfische frisch oder tiefgekühlt (und Erzeugnisse), Schalen– Krusten und Weichtiere (und Erzeugnisse), Konserven dieser Warengruppe, udgl.	2.000	2.725	2.363	79	216	1	16	99	153	540	1.680	338	22,9
03 01 bis 03 04	Milch, Milcherzeugnisse (ausgenommen Käse und Butter), Käse, Butter und Butterschmalz	4.000	3.882	3.394	22	252	16	37	246	261	785	822	225	23,1
04 01 bis 04 05	Geflügel, frisch oder tiefgekühlt, Zubereitungen Würste Suppen, und Konserven aus Geflügelfleisch udgl.	2.100	2.174	1.883	104	243	2	14	83	92	504	642	159	26,8
05 01 bis 05 05	Pflanzliche Fette und Öle, Margarine, Mayonnaisen, Feinkosterzeugnisse, Marinaden, Dressings sowie emulgierte Saucen ohne Eier	1.200	1.697	1.511	33	73	3	12	133	87	330	402	82	21,8
06 01 bis 06 05	Getreide, Erzeugnisse aus Getreide, Stärke, Erzeugnisse aus Stärke, Puddingpulver, Müsli und Müsliriegel	500	548	508	14	28	0	13	72	22	134	237	46	26,4
07 01 bis 07 07	Brot und Kleingebäck, Feinback- und Konditorwaren, Teigwaren, Backtriebmittel, Kräcker, Knabbergebäck, Salzgebäck, Dauerbackwaren, Teiglinge, Teig– und Backmischungen udgl.	1.400	2.064	1.925	28	102	43	44	337	95	591	438	162	30,7
08 01 bis 08 02	Zucker, Zuckerarten und Honig	500	529	441	1	0	2	4	12	18	36	171	17	8,2
09 01 bis 09 02	Speiseeis aus industrieller und aus gewerblicher Erzeugung	1.600	2.183	2.097	2	9	0	1	4	344	373	224	29	17,8
10 01 bis 10 02	Kakao, Kakaoerzeugnisse und Süßwaren	400	481	417	29	18	0	4	75	35	134	245	79	32,1

**Genaue Statistiken unter www.bmgf.gv.at, Warengruppe Nr. 21 derzeit nicht belegt. Beanst.=beanstandet, ausl.=ausländisch,*
1. gesundheitsschädlich, 2. verdorben, 3. mit Zusatzstoffen, nachgemacht oder verfälscht, 4. falsch bezeichnet,
5. nicht nach Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, 6. andere
Quelle: BMGF, (2006)

www.lebensministerium.at

AMTLICHE LEBENSMITTELPROBEN 2004*

Waren-gruppe	Waren	Proben			Beanstandungsgründe						beanst. Proben	ausl. Waren	beanst. ausl. Proben	beanst. in %
		SOLL	IST	begut-achtet	1.	2.	3.	4.	5.	6.				
11 01 bis 11 10	Gemüse, frisch oder tiefgekühlt, Kartoffel, Hülsenfrüchte `(und Erzeugnisse), Obst, frisch oder tiefgekühlt (und Erzeugnisse), Pilze und Erzeugnisse, Suppen, Nüsse, (ganze, gerieben, getrocknet, geröstet udg.), Kerne und Samen.	3.800	5.183	4.646	21	687	44	46	438	226	1.400	2.612	703	30,1
12 01 bis 12 03	Gewürze, Gewürzextrakte, Würzsoßen, Speisesenf, Basis– und getrocknete Fix-produkte, Fonds	300	931	848	29	21	1	0	95	104	218	653	131	25,7
13 01 bis 13 02	Fruchtsäfte, Obstsirupe, Fruchtkonzentra-te, alkoholfreie Erfrischungsgetränke	400	695	552	3	16	4	16	85	29	137	111	23	24,8
14 01 bis 14 02	Kaffee, Kaffeeersatz, Tee, teeähnliche Erzeugnisse, Erzeugnisse daraus	250	278	226	0	1	0	1	27	6	32	121	19	14,2
15 01 bis 15 04	Bier, Wein, Most, Obstwein, Spirituosen, sonstige alkoholische Getränke	850	755	676	0	12	5	12	105	42	157	129	18	23,2
16 01 bis 16 04	Natürliches Mineralwasser, Quellwasser, Tafelwasser, abgefühltes Trinkwasser, Sodawasser, Eiswürfel, Trinkwasser	1.500	946	886	0	33	0	7	6	114	161	60	10	18,2
17 01 bis 17 03	Essig, Speisesalz, Zusatz– und Aroma-stoffe	200	163	125	2	5	1	7	15	8	37	58	13	29,6
18 01 bis 18 02	Kindernährmittel und Nahrungsergän-zungsmittel (Verzehrprodukte)	1.400	928	702	3	20	2	36	101	75	195	481	83	27,8
19 01	Kosmetische Mittel	900	682	577	6	4	3	8	30	56	95	362	49	16,5
20 01 bis 20 04	Materialien mit Lebensmittelkontakt, Spielwaren, Arbeitsgeräte für die Lebens-mittelerzeugung, sonstige Gebrauchsge-genstände	1.000	1.413	1.172	20	7	0	1	7	731	758	789	342	64,7
22 01 bis 22 02	Fertiggerichte sterilisiert oder tiefgekühlt, Speisen aus der Gemeinschaftsverpfle-gung, dem Gastgewerbe und dem Han-del und von sonstigen Abgebern	2.400	2.722	2.522	41	178	3	18	161	191	610	426	95	24,2
23 01 bis 23 02	Eier und Eipräparate	1.000	642	543	5	4	0	2	11	23	50	42	4	9,2

**Genaue Statistiken unter www.bmgf.gv.at, Warengruppe Nr. 21 derzeit nicht belegt. Beanst.=beanstandet, ausl.=ausländisch,*
1. gesundheitsschädlich, 2. verdorben, 3. mit Zusatzstoffen, nachgemacht oder verfälscht, 4. falsch bezeichnet,
5. nicht nach Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, 6. andere
Quelle: BMGF, (2006)

www.lebensministerium.at

U2_U3 08.08.2006 13:13 Uhr Seite 2

Informationen zu Landwirtschaft, Lebensmittel, Wald, Umwelt und Wasser:
www.lebensministerium.at

lebensministerium.at

Das Aktionsprogramm des Lebensministeriums für aktiven Klimaschutz:
www.klimaaktiv.at

klima:aktiv mobil

Die Jugendplattform rund ums Wasser:
www.generationblue.at

generation blue generationblue.at

Die bundesweite Initiative zur getrennten Sammlung von Altstoffen:
www.richtigsammeln.at

richtig sammeln
ist doch logisch!
www.richtigsammeln.at

Die Internetseite zur Österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie:
www.nachhaltigkeit.at

Zukunft bauen.
ÖSTERREICHS ZUKUNFT NACHHALTIG GESTALTEN

Das Internetportal der Österreichischen Nationalparks:
www.nationalparks.at

Nationalparks AUSTRIA

Der Walddialog ist die Suche nach Problemlösungen für Interessenkonflikte im Waldbereich:
www.walddialog.at

walddialog
www.walddialog.at

Das Österreichische Umweltzeichen ist Garant für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen:
www.umweltzeichen.at

UMWELTZEICHEN

Umweltdaten u.a. zu den Bereichen Wasser, Luft, Lärm, Kernenergie, Klima, Gentechnik, Altlasten, erhebt laufend das UBA:
www.umweltbundesamt.at

umweltbundesamt

Waldforschungszentrum BFW. Forschung, Monitoring und Wissenstransfer zu Wald und Naturgefahren:
http://bfw.ac.at

B F W

lebensministerium.at