



lebensministerium.at

Lebensmittelbericht Österreich 2008

Wertschöpfungskette
Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke





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: Edith Klauser, Erhard Höbaus, (Lebensministerium), Michael Blass (FIAA)

Zusätzliche Beiträge von: Josef Domschitz, Bettina Brandtner, Alexandra Hofer, Otto Hofer, Christoph Grohsebner, Barbara Köcher-Schulz, Christian Jochum, Reinhard Kainz, Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Johann Költringer, Heidi Tschärf, Petra Öhlböck, Alexandra Hofer, Sylvia Burgmann, Michaela Schwaiger, Monika Stangl, Sonja Schantl, Alexander Roth, Matthias Reeh, Christian Rosenwirth, Rudolf Stückler, Bruno Mayer, Leopold Milota, Renate Prem, Elmar Ritzinger, Gabriele Benedikter, Martin Lotz, Manfred Trimmel, Heinrich Werner, Rudolf Schmid, Emmerich Berghofer, Gerhard Pretterhofer, Brigitte Robien, Julian Drausinger, Claudia Horacek.

Redaktionsschluss: Dezember 2007

Hergestellt: GETBUSINESS International, futurefoodstudio

Gestaltung: Hugo Rivera

Fotos: Rita Newman (Fotoservice BMLFUW), 2006



VORWORT



Ich freue mich, Ihnen den „LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2008“ zu präsentieren, der allen AkteurlInnen 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 und nicht zuletzt unserer BäuerInnen und Bauern 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 Vertriebschienen und der Direktvermarktung. Im Teil Außenhandel werden die Erfolge der EXPORTINITIATIVE auf den außereuropäischen Exportmärkten, deutlich erkennbar, die mit den Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette realisiert werden.

Wir haben zudem Fakten und Trends im Konsum, im Tourismus sowie in der Gastronomie und Hotellerie dargestellt. Hier verstärken wir mit den österreichischen „GENUSSREGIONEN“ die Abstimmung der kulinarischen Angebote der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft auf die Wünsche der KonsumentInnen.

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 2008“ einen informativen Überblick über die Stufen der Wertschöpfungskette „Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke“ gibt.

Josef Pröll
Landwirtschaftsminister

Wien, im Jänner 2008

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung

Zusammenfassung

1. Landwirtschaftliche Produktion	6
2. Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte	9
2.1. Fleisch	9
2.2. Milch	17
2.3. Gemüse	24
2.4. Obst	28
2.5. Obst- und Gemüseverarbeitung	31
2.6. Kartoffeln	33
2.7. Getreide	34
2.8. Öl- inkl. Gewürz- und Heilpflanzen	39
2.9. Zucker	41
2.10. Wein	41
2.11. Innovation in der Lebensmittelproduktion	47
3. Lebensmittelherstellung	53
3.1. Lebensmittelindustrie	55
3.2. Exkurs: Die Europäische Lebensmittelproduktion	59
3.3. Süßwaren	63
3.4. Backwaren	65
3.5. Getränke	69
4. Lebensmittelhandel	74
4.1. Lebensmitteleinzelhandel	74
4.2. Exkurs: Europäischer Lebensmitteleinzelhandel	83
4.3. Lebensmittelgroßhandel	87
4.4. Der Conveniencemarkt - Tankstellenshops	93
4.5. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie	95
4.6. Bio-Markt	105
4.7. Direkt- und Regionalvermarktung der Agrarprodukte	110
4.8. Gemeinschaftsverpflegung	112

5. Außenhandel	118
5.1. Analyse nach Zielmärkten	118
5.2. Exporte pro EinwohnerIn	129
5.3. Analyse der Warengruppen	130
5.4. Unit Values	133
5.5. Exportentwicklung 1995 – 2006	134
5.6. Exporterfolge Halbjahresvergleich 2006/2007	135
5.7. Exportziel 2015	137
6. Lebensmittelkonsum	138
6.1. Haushaltsgröße, Altersentwicklung und Lebenserwartung	138
6.2. Verbraucherausgaben und Lebensmittelkonsum	142
6.3. Einkaufsverhalten und Wandel der Wahrnehmung von Lebensmittelqualität	149
6.4. Produkte aus biologischer Landwirtschaft	153
6.5. Ausblick – Das neue Bedürfnis nach Region	155
6.6. Exkurs: Genuss Region Österreich	156
6.7. Die sechs wichtigsten Foodtrends	157
7. Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle	161
7.1. Einleitung	161
7.2. Lebensmittelqualität	161
7.3. FAO/WHO Codex Alimentarius	163
7.4. Das allgemeine Lebensmittelrecht Verordnung (EG) Nr. 178/2002	165
7.5. Hygienevorschriften	167
7.6. Verordnung (EG) Nr. 882/2004	169
7.7. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz - LMSVG	170
7.8. Kontrollsystem für biologische Lebensmittel	173
7.9. Gentechnik	174
7.10. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit EBLS	176
7.11. Die österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)	176

EINLEITUNG

Das im LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2008 vorliegende Datenmaterial, die Trends und Kurzanalysen sollen es ermöglichen, sich einen kompakten 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 des Lebensministeriums integriert.

Der Teil „AUSSENHANDEL“ gibt die Informationen über die Zollkapitel 1-24. Es wurden folgende Datenquellen benutzt: Statistik Austria, Eurostat und Fachverband der Lebensmittelindustrie (FIAA). 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 2008 soll eine integrierte Sichtweise über die Sektoren der Wertschöpfungskette hinweg entwickeln und damit Einschätzungen und Entscheidungen erleichtern. Bei diesen Dokumentationen und Analysen stehen die leichte Verständlichkeit, die Vergleichbarkeit der Datenbasis und vor allem der Nutzen für die Unternehmen, öffentlichen Organisationen und Interessensvertretungen im Vordergrund.

Wien, im Jänner 2008

ZUSAMMENFASSUNG

- Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft erreichte im Jahr 2006 rund 5,68 Mrd. EUR und erhöhte sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 %. Den größten Teil des Produktionswertes der Landwirtschaft machte Milch mit 17 % aus, dicht gefolgt von Rindern und Kälbern mit 15 % und danach den Schweinen mit 12 %.
- Im Jahr 2006 wurden an die österreichischen Molkereibetriebe 2,673 Mio. t Milch (+ 2,0 % gegenüber dem Jahr 2005) angeliefert, was einer Lieferleistung von rund 85 % der gesamten erzeugten Rohmilch entspricht.
- Die Gemüseanbaufläche stieg 2006 um 1.014 ha auf 13.794 ha. Davon entfallen ca. 10.000 ha auf den Feldgemüseanbau. Aufgrund dieser Flächenzunahme stieg die Marktproduktion von 510.713 t im Jahr 2005 auf 527.827 t im Jahr 2006.
- 2006 betrug die gesamte Obstproduktion (Intensiv- und Extensivobstbau) 782.909 t.
- 2006 brachte unter dem langjährigen Durchschnitt liegende Ernteerträge bei Brotgetreide, Weizen und Roggen. Die Getreideanbaufläche betrug 776.783 ha und lag damit leicht niedriger als im Jahr 2005. Die Anbaufläche für Getreide sank um 2,4 % und es wurde eine Erntemenge von 4,44 Mio. t erzielt.
- Der Gesamtumsatz von Bio-Produkten wird für 2006 auf 590 Mio. EUR geschätzt und ist um 18 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen.
- Die Lebensmittelwirtschaft - die Industrie und das Gewerbe - haben es in der schwierigen Phase nach dem EU-Beitritt Österreichs verstanden, in den drei Bereichen Innovation, Tourismus und Export ihre Chancen zu nutzen.
- Die Lebensmittelindustrie setzte 2006 eine Produktion in der Höhe von 6,5 Mrd. EUR ab. Höher verarbeitete Lebensmittel und Getränke (Zollkapitel 16 – 24) der Industrie und des Gewerbes wurden um 4,1 Mrd. EUR exportiert. Die vergleichbaren Importe betragen 3,3 Mrd. EUR.
- In Österreich wurden 2006 rund 203.000 t an Süßwaren im Wert von 623 Mio. EUR produziert. Damit blieb in dieser Branche die Produktion wertmäßig gegenüber dem Vorjahr gleich.
- 2006 wurden in 155 österreichischen Braustätten von 146 Brauunternehmen mehr als 600 verschiedene Biere gebraut. Die österreichischen Brauereien erzielten einen Jahresumsatz von über 1 Mrd. EUR.
- Der Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftete 2006 einen Umsatz von 15,4 Mrd. EUR (2005: 14,9 Mrd. EUR) inkl. den geschätzten Umsätzen der Diskonter.

- Der gesamte österreichische Großhandel (inkl. Handelsvermittlung jedoch ohne Kfz-Handel) erwirtschaftete 2006 in den 25.925 Unternehmen einen Umsatz von rund 109,7 Mrd. EUR (+ 1,1 % zum Vorjahr).
- Im Jahr 2006 betragen die Agrar-, Lebensmittel- und Getränkeexporte 6,65 Mrd. EUR. Agrarprodukte und Lebensmittel lagen in den Exportsteigerungsraten (10,7%) über denen aller Waren und Dienstleistungen (9,5 %). Doppelt so hoch wurden die Exporte in die Länder gesteigert (20,3 %), die im Rahmen der Initiative „Export 1-24“ bearbeitet wurden.
- In Österreich öffneten 2006 rund 35.000 Gastwirtschaften, 930 Schankwirtschaften, 15.700 Kaffeehausbetriebe und rund 4000 Bars und Eisgeschäfte. Der Gesamtumsatz lag 2005 bei 12,8 Mrd. EUR.
- 2006 haben die Gesamtausgaben der Urlaubsgäste erstmals die „magische Grenze“ von 30 Mrd. EUR überschritten. WintertouristInnen gaben in Österreich im Durchschnitt 27 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus (SommertouristInnen 21 EUR).
- Bei den Konsumausgaben liegt der durchschnittliche Anteil für die Ernährung in Österreich bei 13%, in Italien bei 17,5 %, in Tschechien bei 20,6%, in Ungarn bei 22,7 % und in Deutschland bei 14,0 %.
- Nach nunmehr knapp drei Jahren der Umsetzung der Initiative „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ sind 85 Regionen mit ihren Leitprodukten selbst initiativ und begeistern die KonsumentInnen für die regionalen kulinarischen Angebote und für die Kultur der Region.

1. LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft erreichte im Jahr 2006 rund 5,7 Mrd. EUR und erhöhte sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 %. Den größten Teil des Produktionswertes der Landwirtschaft machte Milch mit 17 % aus, dicht gefolgt von Rindern und Kälbern mit 15 % und danach den Schweinen mit 12 %. Die Bruttowertschöpfung stieg auf 2,5 Mrd. EUR und erhöhte sich somit gegenüber dem Vorjahr um 7,3 %.

Die landwirtschaftliche Produktion Österreichs wird von den flächenmäßig größten Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark dominiert. Im Jahr

2005 wurden knapp 30 % des landwirtschaftlichen Gesamtproduktionswertes (rund 5,4 Mrd. EUR) in Niederösterreich erwirtschaftet, gefolgt von Oberösterreich (rund 24 %) und der Steiermark (rund 19 %). Auf die Bundesländer Burgenland, Kärnten und Tirol entfielen jeweils rund 6 % und auf Salzburg etwa 5 %. Der Beitrag Vorarlbergs und Wiens betrug jeweils rd. 2 %.

In der Pflanzenproduktion hatten ungünstige Witterungsbedingungen (langer und strenger Winter, Hitzewelle im Juni und Juli, Nässe im August) einige Ertragsrückgänge zur Folge.

KENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN LANDWIRTSCHAFT

	2006	Veränderung zu 2005 in %
Produktionswert Landwirtschaft zu Herstellungspreisen in Mrd. EUR	5,7	+ 4,5
Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mrd. EUR	2,5	+ 7,3
Zahl der Betriebe in 1000 (2005)	189,6	-
Anteil an der Bruttowertschöpfung in %	1,7	-
Geförderte Biobetriebe (INVEKOS) in 1000	20,0	- 0,6
Bergbauernbetriebe in 1000 (INVEKOS)	101,9	-
Durchschnittliche Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft in 1000 EUR pro Betrieb	22,3	+ 15,2
Gütersubventionen in Mio. EUR	232	+ 16,9
Sonstige Subventionen (Agrarumweltförderungen, Ausgleichszahlungen, Betriebsprämien, usw.) in Mio. EUR	1.570	+ 0,3
Importe in Mrd. EUR	6,69	+ 6,4
Exporte in Mrd. EUR	6,60	+ 9,9
Außenhandelsbilanz in Mrd. EUR	- 0,89	+ 85,4

Quelle: Grüner Bericht vorläufig Lebensministerium, Statistik Austria, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Durch den deutlichen Anstieg der Erzeugerpreise (im Mittel + 9,3 %) erhöhte sich der Wert der pflanzlichen Produktion um 5,9 % auf rund 2,4 Mrd. EUR.

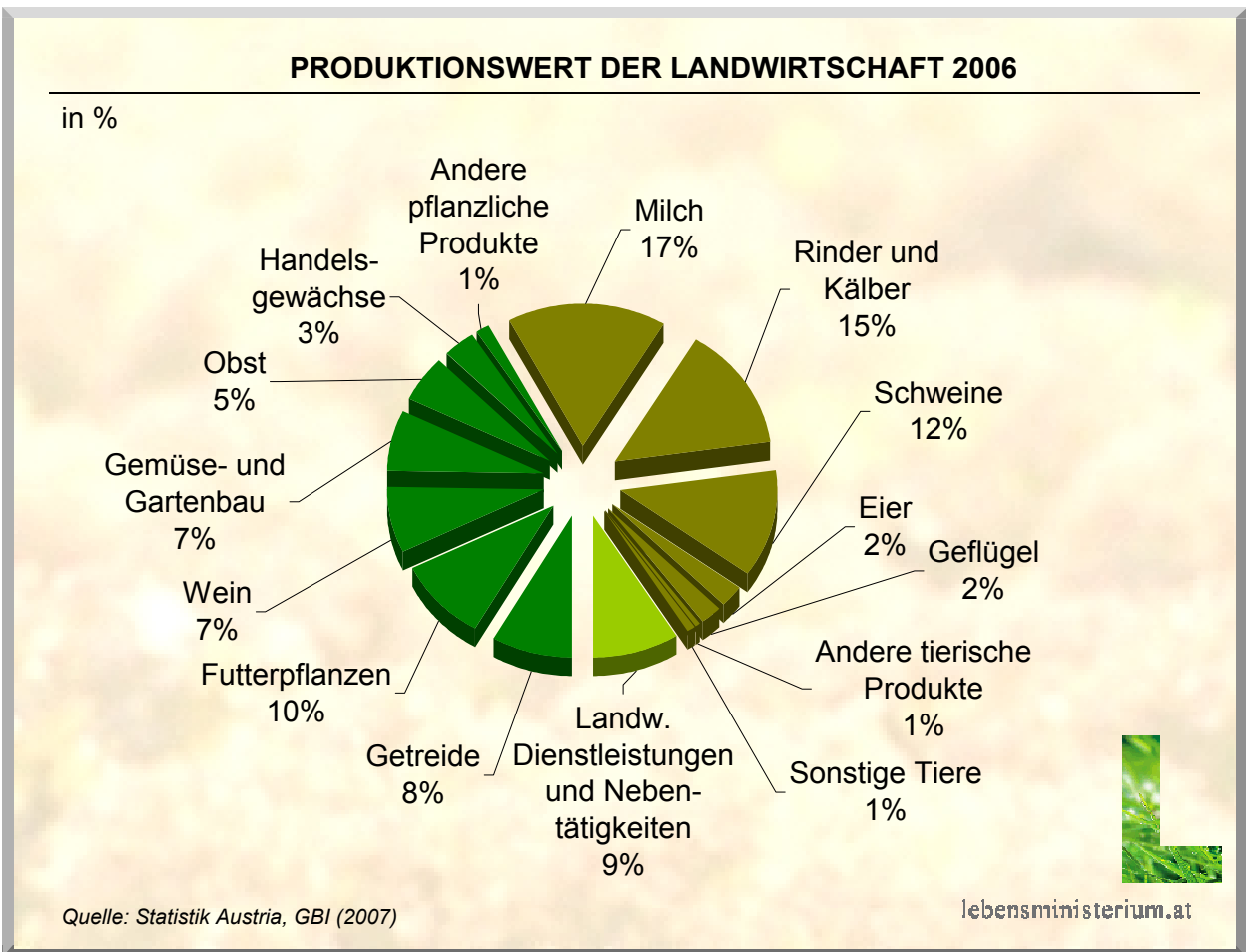
Der tierische Sektor konnte 2006 sowohl bei der Produktion von Nutz- und Schlachtvieh als auch bei den tierischen Erzeugnissen wertmäßige Zuwächse verzeichnen.

In Summe betrug der Wert der tierischen Produkte im Jahr 2006, inkl. Tierprämien und Milchprämie, rund 2,8 Mrd. Euro. Das bedeutet einen Anstieg des Produktionswerts um 4,5 %.

Der Produktionswert der Landwirtschaft entsteht nicht nur aus der Produktion landwirt-

schaftlicher Güter, er umfasst auch die Erbringung landwirtschaftlicher Dienstleistungen (z.B. Übernahme von Erntearbeiten durch Maschinenringe) und die so genannten „nicht trennbaren nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten“ (z.B. Urlaub am Bauernhof). 2006 stagnierte der Produktionswert der landwirtschaftlichen Dienstleistungen (- 0,4 %); die Erträge aus nicht trennbaren Nebentätigkeiten waren rückläufig (- 2,6 %).

Auf der Kostenseite trugen u.a. die neuerlich gestiegenen Preise für Energie und Treibstoffe sowie die Preisanstiege für Dünge-, Pflanzenschutz- und Futtermittel zu einer Verteuerung bei.



In Summe betragen die Vorleistungen im Jahr 2006 rund 3,2 Mrd. Euro (+ 2,4 %). Auf Futtermittel entfielen rund 38 % des Gesamtwerts. Rund 11 % entfielen auf die Position „Energie, Treib- und Schmierstoffe“. Der Anteil des Saat- und Pflanzguts sowie der Dünge- und Pflanzenschutzmittel betrug in Summe etwa 10 % des gesamten Vorleistungseinsatzes.

Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich damit ein Anstieg der Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen (diese errechnet sich aus dem Produktionswert des landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereichs abzüglich der Vorleistungen) um 7,3 %. Bei der Nettowertschöpfung zu Herstellungspreisen, d.h. nach Abzug der Abschreibungen für das Anlagevermögen (+ 1,9 %), betrug der Zuwachs 16,7 %.

Zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der Landwirtschaft im Rahmen der Landwirtschaftlichen Gesamtrechnung wird neben dem Produktionswert und der Wertschöpfung zu Herstellungspreisen primär das landwirtschaftliche Faktoreinkommen herangezogen. Es errechnet sich aus der Nettowertschöpfung zu Herstellungspreisen zuzüglich der sonstigen Subventionen und abzüglich der sonstigen Produktionsabgaben und ent-

spricht damit dem Produktionswert zu Erzeugerpreisen inkl. Gütersubventionen und sonstige Subventionen abzüglich der Vorleistungen, Abschreibungen und Produktionsabgaben.

Die sonstigen Subventionen betragen im Jahr 2006 rund 1,6 Mrd. Euro (+ 0,3 %). Die größten Posten bei den sonstigen Subventionen waren wie auch im Vorjahr die Agrar-Umweltzahlungen (hier wiederum primär das Österreichische Programm für eine umweltgerechte, extensive und den natürlichen Lebensraum schützende Landwirtschaft (ÖPUL), gefolgt von der im Jahr 2005 eingeführten Betriebsprämie sowie der Ausgleichszulage für benachteiligte Gebiete.

Die sonstigen Produktionsabgaben betragen rund 0,1 Mrd. Euro (- 13,3 %).

Aus den genannten Entwicklungen resultierte ein Anstieg des landwirtschaftlichen Faktoreinkommens um 7,1 %. Setzt man die Veränderungen des Faktoreinkommens in Relation zur Entwicklung des landwirtschaftlichen Arbeitseinsatzes, so ergibt sich ein Anstieg des nominellen Faktoreinkommens je Arbeitskraft um 10,5 %.

Real betrug der Zuwachs des landwirtschaftlichen Faktoreinkommens je Jahresarbeits-einheit 8,6 %.

2. VERARBEITUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER PRODUKTE

2.1. Fleisch

Der Produktionswert der österreichischen Fleischwirtschaft betrug im Jahr 2005 ca. 2,7 Mrd. EUR, der wie folgt erwirtschaftet wurde :

Schlachthäuser (ohne Geflügel): 37,7 %

Geflügelschlächtereien: 5,0 %

Fleischverarbeitung: 57,3 %

Drei wesentliche Trends kennzeichnen die österreichische Fleischwirtschaft: (1.) 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. (2.) Diese forcieren die Einführung von Handelsmarken für Fleischwaren, die die Fleischbranche zunehmend unter Druck bringt. (3.) Zudem kommen mehr aus-

ländische Anbieter auf den österreichischen Markt.

Die privaten Fleischeinkäufe (inkl. Geflügel) zeigten eine rückläufige Mengenentwicklung (-4,2 %) im Jahresvergleich 2006/2005. Wertmäßig haben sich im Vergleichszeitraum trotz Mengenrückgang kaum Veränderungen ergeben (-0,2 %). Ein wichtiger Grund dafür ist das verringerte Aktionsangebot der Handelsketten. Der Lebensmitteleinzelhandel (ohne Hofer und Lidl) stellte mit über 70 % die bedeutendste Einkaufsquelle der privaten Haushalte für Fleisch und Fleischprodukte (inkl. Geflügel) dar. Hofer und Lidl konnten in den vergangenen Jahren ihren Anteil auf fast 17 % steigern. Die Fleischerfachgeschäfte hatten 2006 einen Anteil von 12 % an den privaten Fleischeinkäufen.

WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN DER FLEISCHWIRTSCHAFT 2005

	Anzahl der Unternehmen ¹	Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten	Umsatzerlöse in Mio. EUR	Produktionswert in Mio. EUR	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR
GESAMT	1.138	17.124	16.022	2.839	2.664	672
Schlachthäuser, Zerlegebetriebe	158	3.474	3.354	1.031	1.006	140
Geflügelschlächtereien	11	792	787	135	133	36
Fleischverarbeitung	969	12.858	11.881	1.673	1.526	497

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

¹⁾ In der Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2004 1.676 aktive gewerbeinhabende Unternehmen als Fleischer verzeichnet.

(Quelle: Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur, WKÖ, 2007)

Die traditionellen fleischverarbeitenden Betriebe sehen sich mit dem zunehmenden Fleischangebot der Supermärkte und mit dem wachsenden Einkauf der Gastronomie und des Handels bei C&C Märkten konfrontiert. 2006 wurden Frischeprodukte (Milchprodukte, Fleischprodukte, Eier, Obst und Gemüse) von den Fleischhauern im Wert von rund 192 Mio. EUR verkauft, was einem Rückgang von 31,2 % gegenüber dem Jahr 2002 entspricht (Quelle: AMA Marketing, 2006).

Die Fleischbranche ist in den vergangenen Jahren einem starken Strukturwandel unterlegen. Sowohl die Zahl der großen Fleischproduzenten als auch die der kleinen Fleischerbetriebe hat stark abgenommen. Laut der Leistungs- und Konjunkturstatistik 2005 waren 1.138 Betriebe (mit über 9 MitarbeiterInnen) in der österreichischen Fleischwirtschaft tätig, 45 Betriebe weniger als im Jahr davor. Dazu zählen 158 Schlachthöfe, 11 Geflügelschlächtereien und 969 Fleischverarbeitungsbetriebe. In Summe beschäftig-

ten diese Unternehmen 17.124 MitarbeiterInnen. Die Branche ist bemüht, ihre Position durch gesteigerte Qualität und Produktvielfalt zu behaupten. Rückverfolgbarkeit und Markenprogramme mit Herkunftssicherung zählen zu den unternehmerischen Strategien.

Fleischverarbeitung

Die abgesetzte Fleischproduktion (ohne Geflügel) betrug laut Konjunkturstatistik der Statistik Austria im Jahr 2005 insgesamt 946 Mio. EUR (2006: 1.015 Mio. EUR). Schweinefleisch (frisch, gekühlt oder gefroren) machte den größten Anteil mit insgesamt 63,2 % der gesamten abgesetzten Produktion aus. Auf Rindfleisch entfielen 32,3 %.

Der verbleibende Absatz umfasste Lamm- und Schaffleisch, sowie tierische Fette, Schlachtnebenprodukte und Schlachtabfälle.

FLEISCHPRODUKTION AUSGEWÄHLTER PRODUKTE* 2005			
In 1.000 EUR	Gesamtproduktion	Abgesetzte Produktion	Anteil der Produkte an der abgesetzten Produktion in %
GESAMT	954.510	945.941	100
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	298.597	294.018	31,1
Rindfleisch, gefroren	11.334	11.334	1,2
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	570.632	566.626	59,9
Schweinefleisch, gefroren	31.313	31.313	3,3
Lamm- oder Schaffleisch, frisch oder gekühlt	702	690	0,1
Schweinespeck, -schmalz, -fett, Rinder-, Schaf- und Ziegenfett	493	493	0,1

*Es wurden nur Unternehmen mit über 9 MitarbeiterInnen erfasst.
Quelle: Konjunkturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

PRODUKTION VON VERARBEITETEM FLEISCH* 2005		
In 1.000 EUR	Gesamt- produktion	Abgesetzte Produktion
GESAMT	1.1664.484	1.091.638
Schweineschinken oder –schultern, mit Knochen, gesalzen, in Salzlake getrocknet oder geräuchert	64.788	64.644
Schweinebäuche gesalzen, in Salzlake getrocknet oder geräuchert	19.927	16.679
Anderes Schweinefleisch, gesalzen, in Salzlake getrocknet oder geräuchert	60.069	53.982
Rind- oder Kalbfleisch, gesalzen, in Salzlake getrocknet oder geräuchert	12.742	11.894
Leberwürste	20.366	17.475
Rohwürste, nicht gekocht	86.448	78.590
Salami	45.884	40.723
Sonstige Wurstwaren	590.696	562.475
Zubereitungen aus Truthahnfleisch	21.289	21.330
Zubereitungen von anderem Geflügel	12.429	12.210
Andere Zubereitungen aus Schweinefleisch, Schinken und Teile davon	75.244	62.753
Lebensmittelzubereitungen aus Fleisch von Hausschweinen	12.254	12.844
Lebensmittelzubereitungen aus Fleisch von Rindern oder Kälbern	25.570	26.403

**Ausgewählte Produkte. Es wurden nur Unternehmen mit über 9 MitarbeiterInnen erfasst.
Quelle: Konjunkturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)*

www.lebensministerium.at

GEFLÜGELPRODUKTION AUSGEWÄHLTER PRODUKTE* 2005		
In 1.000 EUR	Gesamt- produktion	Abgesetzte Produktion
GESAMT	115.058	107.726
Hühner, unzerteilt, frisch oder gekühlt	33.906	29.713
Truthühner, unzerteilt, frisch oder gekühlt	4.829	4.829
Teile von Hühnern, frisch oder gekühlt	26.276	23.271
Teile von Truthühnern; gefroren	1.558	1.558

**Es wurden nur Unternehmen mit über 9 MitarbeiterInnen erfasst.
Quelle: Konjunkturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)*

www.lebensministerium.at

Die abgesetzte Produktion von verarbeiteten Fleischprodukten betrug im Jahr 2005 1,1 Mrd. EUR. Wurstwaren zählten mit einem Anteil von 51,5 % zu den wichtigsten Produkten, gefolgt von Rohwürsten (7,1 %) und Schweineschinken (5,9 %). Die abgesetzte Geflügelproduktion belief sich

im Jahr 2005 auf 107,7 Mio. EUR. Davon betrug der Anteil der Hühnerproduktion (ganze oder Teile von Hühnern) 49,1 %. Truthühner machten 5,9 % der abgesetzten Produktion aus. 63,6 % der Geflügelverarbeitungsprodukte bestanden aus Truthahnfleisch, 36,4 % aus Hühnerfleisch.

Versorgungsbilanz – Fleisch

Österreich weist einen positiven Selbstversorgungsgrad bei Rindfleisch, Schweinefleisch und Innereien auf. Hingegen ist der Markt bei Schaf- und Lammfleisch sowie bei Geflügel auf Importe angewiesen. Die Bruttoeigenerzeugung 2006 ist gegenüber 2005 bei Rindfleisch (+ 5,7 %) und bei Schweinefleisch (+ 0,2 %) gestiegen. Bei Geflügel sank sie im selben Zeitraum um 4,6 %. Der Inlandsverbrauch für Fleisch (mit Geflügel) weist für das Jahr 2006 einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr auf.

Die Absatzstruktur der Fleisch- und Fleischverarbeitungsprodukte gliedert sich in:

1. Großhandel und Gastronomie.
2. Einzelhandelsketten und -geschäfte.

3. Eigener Verkauf.
4. Direktvermarktung.

Die Einkäufe der privaten Haushalte haben sich 2006 im Vergleich zum Vorjahr mengenmäßig für Hühner- (- 5,8 %), Schweine- (- 4,5 %) und Rindfleisch (-4,3 %) verringert. Putenfleisch konnte leicht zulegen (+ 0,6 %). Die Marktentwicklung für das erste Trimester 2007 weist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen mengenmäßigen (+ 4,5 %) und wertmäßigen (+ 9,3 %) Anstieg des privaten Fleischeinkaufes (inkl. Geflügel) auf. Das Wachstum erfolgte vorwiegend über die Diskonter Hofer und Lidl. Der Anteil (12,8 %) des Fachhandels an den privaten Fleischeinkäufen konnte in den ersten vier Monaten 2007 gesteigert werden (RollAMA, 2007).

VERSORGUNGSBILANZ FÜR FLEISCH NACH ARTEN 2006

Schlachtgewicht in 1.000 Tonnen

	Rind & Kalb	Schwein	Schaf	Innereien	Geflügel	Anderes Fleisch	Insgesamt
Bruttoeigenerzeugung	219,5	468,3	8,0	52,8	108,6	6,3	864,1
Nettoerzeugung	216,5	514,0	7,8	55,2	114,9	6,3	914,9
Einfuhr	22,0	142,7	1,9	7,7	80,6	5,0	260,3
Ausfuhr	87,9	185,9	0,1	41,7	40,6	3,9	360,1
Inlandsverbrauch	150,6	470,7	9,6	21,2	154,9	7,4	815,1
Pro-Kopf in kg (2005)	18,0	56,8	1,2	2,7	20,2	1,0	100,0
Selbstversorgungsgrad in % (2005)	140	100	74	235	68	88	104
Menschlicher Verzehr (2005)	99.080	329.805	6.431	5.711	99.323	5.611	546.464
Tatsächlicher Pro-Kopf Verzehr in kg (2005)	12,0	40,1	0,8	0,7	12,0	0,7	66,4

Quelle: Statistik Austria, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Rund 50 % des Fleisches wird in Form von Wurst- oder Fleischwaren konsumiert. 2006 wurden 108,4 Mio. kg Wurst und Schinken verkauft, im Vergleich zum Vorjahr sank die gekaufte Menge um 1,4 %.

Zu den beliebtesten Produkten zählten Extrawurst (10,9 Mio. kg), Schinken (8,3 Mio. kg) und Frankfurter (8,0 Mio. kg). Der monatliche Pro-Kopf Verbrauch von Frischwürsten liegt bei 1,83 kg, Schweinefleisch bei 1,31 kg und von gekochtem Schinken bei 0,62 kg. Der jährliche Fleischverzehr Pro-Kopf lag im Jahr 2005 nach Schätzungen bei 67 kg. Rund 40 % werden davon außer Haus (Gemeinschaftsverpflegungen, Gastronomie, Spitäler, Imbissstuben, Kantinen etc.) konsumiert (AMA Marketing, 2006).

Die Segmentanalyse von Geflügel nach Wert ergab im Jahr 2006 folgendes Bild: Bei einer Gesamtsumme von 166,4 Mio. EUR wurden 51,3 % (85,4 Mio. EUR) Hühnerfleisch, 43,1 % (71,7 Mio. EUR) Putenfleisch und 5,6 % (9,3 Mio. EUR) sonstiges Geflügel von den privaten Haushalten im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) gekauft.

Im Vergleich zum Vorjahr wurden wertmäßig um 3,3 % weniger Geflügel eingekauft (RollAMA/AMA Marketing 2006). Der durchschnittliche Preis pro kg Geflügel lag im Jahr 2006 bei 4,93 EUR und erhöhte sich um 0,12 EUR gegenüber 2005.

WURST UND SCHINKEN - EINKÄUFE NACH MENGE – LEH MIT HOFER/LIDL

n = 1.400 Haushalte in Österreich*	2006 in 1.000 kg	Veränderung zu 2005 in %
Wurst und Schinken	108.353	- 1,4
Extrawurst	10.905	- 1,4
Schinken allgemein	8.326	5,4
Frankfurter	7.973	6,4
Aufschnitt	6.389	- 5,3
Knackwurst	6.052	3,5
Leberkäse	5.637	- 6,0
Selchfleisch	4.656	- 9,7
Speck	3.885	- 6,7
Toastschinken	3.752	10,4
Dauerwurst Stange	3.568	- 0,3

* Konsumentenbefragung unter 1.400 Haushalten in Österreich
Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007)

www.lebensministerium.at

FLEISCHVERZEHR AUSGEWÄHLTER FLEISCHERZEUGNISSE 2006	
Fleischkategorien	Monatlicher Pro-Kopf Verbrauch in g
Rind- und Kalbfleisch	393
Schweinefleisch	1.314
Geflügelfleisch	393
Schaf- und Ziegenfleisch	27
sonstiges Fleisch (z.B. Pferdefleisch)	27
Innereien	24
Faschiertes	543
gekochter Schinken und dazu gehörende Produkte	622
Frischwürste	1.839
Rohwürste und andere nicht Wärme behandelte Produkte	198

Quelle: Bundesinnung der Fleischer in Zusammenarbeit mit der Veterinärmedizinischen Universität Wien www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS FLEISCH: ERFOLGE - CHANCEN

Fleisch und dessen 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 in ihre besondere Qualität und erfreuen sich einer durch hohen „Konsumpatriotismus“ gekennzeichneten Nachfrage. Die wesentlichen strategischen Ausrichtungen sind Lebensmittelqualität, Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung.

Exportserfolge sind bei Frischfleisch und Fleischerzeugnissen gegeben. Chancen liegen einerseits im Export von Frischfleisch in ausgewählte Drittlandsmärkte (z.B.: Japan, Schweiz), aber auch in die benachbarten Mittel- und Osteuropäischen Märkten.

Innovative Produkte mit Convenience sowie Markenprogramme mit ausgewiesener regionaler Herkunft entwickeln sich erfolgversprechend. Damit können dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie höherwertige Produkte mit längerer Reifedauer, tieferem Zerlegegrad und vorverpackte Finalprodukte angeboten werden.

Für den Export von Frischfleisch wird eine Verbesserung und Vereinheitlichung der Herkunftsdeklaration forciert (AMA-Gütesiegel als Kommunikationsinstrument).

Die bäuerliche Struktur und Flächenbindung in der Erzeugung ist im Hinblick auf internationale Wettbewerbsfähigkeit einerseits ein Risiko, andererseits sind diese kleinen Strukturen als emotionales Argument eine Vermarktungschance. Die starke Stellung der Erzeugerorganisationen in der Schweineproduktion bringt eine Verbesserung des Angebotes und der Marktstellung mit sich.

Schweinefleisch bleibt Lieblingsfleisch der heimischen Kunden (Geschmack, schnelle Zubereitung, vielfältige Verwendung, Preis). Langfristig müssen Absatzmöglichkeiten durch innovative Wurst-, Schinken- und Speckprodukte gefestigt werden.

Die verbesserte Angebotsvielfalt bei Rindfleisch (z.B. Jungrind aus Mutterkuhhaltung, Kalbin, Ochse) und der Regionalbezug können zusätzliche Absätze, Qualitätsbewusstsein und Kompetenz beim Verkauf fördern.

Bei Bio-Rindfleisch zeichnet sich durch den aktuellen Bio-Boom ein Anstieg im Absatz ab. Regionale, zeitlich geplante Aktionen mit Absatzmittlern können den Markt beleben.

Die Stärke der Geflügelwirtschaft liegt in der Qualität der Produktion und Verarbeitung. Dennoch gewinnen Importe an Bedeutung. Die Gastronomie wird als chancenreicher Markt für österreichisches Geflügel angesehen.

Die wachsende Bedeutung des Essens außer Haus durch berufliche, räumliche und soziale Mobilität, Single-Haushalte und Entfernungen zwischen Wohnort und Arbeitsplatz tragen zu einer Steigerung des Fleischkonsums bei. Positive Wachstumsraten für den Tourismus insbesondere des Gesundheitstourismus lassen ebenfalls einen steigenden Fleischkonsum erwarten.

Quelle: BMLFUW, AMA Marketing, Bundesinnung der Fleischer, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS FLEISCH: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN	
	Hohe Schlachtkapazitäten mit geringer Auslastung wirken sich negativ auf die Konkurrenzfähigkeit der Betriebe aus.
	Logistik, kundenfreundliche Verpackung sowie eine hohe Zerlege- und Verarbeitungstiefe tragen neben Innovationen und Flexibilität zur verbesserten Wettbewerbsfähigkeit bei.
	Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels und eine wachsende Zahl ausländischer Anbieter verstärken den Druck auf die Fleischbranche. Langfristig werden die benachbarten neuen EU-Mitgliedsländer mit ihren Schlacht- und Zerlegekapazitäten ernsthafte Mitbewerber.
	Eine verstärkte Förderung von horizontalen Kooperationen und vertikalen Integrationen trägt zur verbesserten Wettbewerbsfähigkeit bei.
	In der Geflügelwirtschaft liegt die Herausforderung in der Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Hinzu kommen höhere Anforderungen im Tier- und Umweltschutz als bei benachbarten ausländischen Konkurrenten.
	Stagnierendem bzw. leicht rückläufigem Fleischkonsum wird durch entsprechende Informations- und Marketingkampagnen über den Beitrag von Fleisch zu einer gesunden ausgewogenen Ernährung begegnet.
	Steigende Tendenz weist der außer Haus Fleischverzehr auf, während der Frischfleißeinkauf für den Hausverzehr rückläufig ist.
	Ethische Faktoren wie Haltung und Fütterung gewinnen weiterhin an Bedeutung. Eine konsumentengerechte Deklaration des angebotenen Frischfleisches stellt daher eine wesentliche Herausforderungen für die Anbieter dar. Demgegenüber steht jedoch die relative Preissensibilität des Angebotes.
	Produktsicherheit ist eine essentielle Forderung der Konsumenten und daher werden Herkunftssicherungssysteme künftig auch für Schweinefleisch erheblich an Bedeutung gewinnen.
<i>Quelle: BMLFUW, AMA Marketing, Bundesinnung der Fleischer, GBI (2007)</i>	www.lebensministerium.at

2.2. Milch

Im Jahr 2006 wurden an die österreichischen Molkereibetriebe 2,673 Mio. t Milch (+ 2,0 % gegenüber dem Jahr 2005) angeliefert, was einer Lieferleistung von rund 85 % der gesamten erzeugten Rohmilch entspricht.

Die Zahl der Rohmilcherzeuger (A und D Milchquote) ist in den vergangenen Jahren auf 45.812 gesunken.

Damit verbunden ist ein Anstieg der Milchquote auf 39,8 t je Milchbetrieb. Weiters zeigt die geografische Differenzierung, dass die Milchproduktion in allen Bundesländern durchschnittlich um 2 % zugenommen hat.

Im Jahr 2006 waren 87 Molkerei- und Käseereibetriebe mit 101 Betriebsstätten tätig, die 4.179 Beschäftigte aufwiesen.

Der Umstrukturierungs- und Rationalisierungsprozess in der Milchbranche ist nach wie vor im Gange, wenn auch verlangsamt.

Im internationalen Vergleich weist die österreichische Milchwirtschaft kleine Produktions- und Verarbeitungsstrukturen auf, welche sich

in Form höherer Produktions- und Logistikkosten auswirken.

Zu den größten Verarbeitungsbetrieben nach verarbeiteter Milchmenge in Tonnen im Jahr 2006 zählten:

Berglandmilch	866.000 t
Gmundner Milch	303.000 t
NÖM AG	297.000 t
Tirol Milch	224.000 t

Nach Umsatzhöhe gereiht, würden auf Platz zwei die NÖM AG und auf Platz 3 die Gmundner Milch rangieren.

Rohmilcherzeugung und Anlieferung

Die gesamte landwirtschaftliche Rohmilcherzeugung betrug im Jahr 2006 rund 3,15 Mio. t, was einer Zunahme der Milcherzeugung von 1,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Lieferleistung an die Molkereien betrug daraus 85 %.

Die verbleibende Milchmenge wurde im

KENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN MOLKEREI-WIRTSCHAFT 2006

Anzahl der Molkereien und Käseereien	87*
Anzahl der Betriebsstätten	101
Umsatz in Mrd. EUR	1,84
Anzahl der Beschäftigten	4.179
Prozentsatz der verarbeiteten Rohmilch in den größten 3 Unternehmen	53,2

*Molkereien und Käseereien ohne Schmelzkäseerzeugungsbetriebe und ohne wirtschaftliche Zusammenschlüsse
Quelle: BMLFUW, VÖM (2007)

www.lebensministerium.at

ROHMILCHERZEUGUNG UND –VERWENDUNG 2006			
		2006 in 1.000 t	Veränderung zu 2005 in %
Erzeugung	Insgesamt	3.147	+ 1,1
	Lieferleistung in % der Erzeugung	85 %	+ 1,0
Verwendung	Lieferleistung	2.673	+ 2,0
	Ernährung *	150	- 1,3
	Futter **	292	- 7,0
	Schwund	32	+ 1,3

*Ernährungsverbrauch am Hof
 **Verfütterung am Hof
 Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2007) www.lebensministerium.at

SCHAF- UND ZIEGENMILCHERZEUGUNG 2006		
in 1000 Tonnen	2006 in 1000 t	Veränderung zu 2005 in %
Schafmilch	8,2	- 7,2
Ziegenmilch	13,6	+ 2,5

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Rahmen der Direktvermarktung für den Eigenverbrauch oder die Fütterung in den Betrieben verwendet.

Die Rohmilchqualität befindet sich auf hohem Niveau, es wurden rund 98 % der Milch ohne Qualitätsabzüge eingestuft. Die BIO Milchanlieferung belief sich auf 264.191 t im Jahr 2006, was einem Anteil von rund 10 % der gesamten angelieferten Milch entspricht. Gegenüber 1998/99 hat sich die BIO Milchanlieferung bei fast gleich bleibender Gesamtanlieferungsmenge verdoppelt.

Die Schafmilcherzeugung sank um 7,2 %, die

Ziegenmilcherzeugung stieg um 2,5 % im Vergleichszeitraum 2005/06.

Milchverarbeitung

Die Anzahl der Milchkühe belief sich im Jahr 2006 auf 533.000 Stück (- 1 % gegenüber 2005). Trotz rückläufiger Zahl wurde die nationale Milchquote (A und D Quote ¹⁾), insbesondere aufgrund der Differenz zwischen tatsächlichem Fettgehalt der erzeugten Milch und dem Referenzfettgehalt, überschritten ²⁾.

1) A Quote: Anlieferungsreferenzmenge ; D Quote: Direktverkaufsreferenzmenge
 2) Mit dem Umrechnungskoeffizienten wird der tatsächliche Fettgehalt (durchschnittlich 4,20 %) an den Referenzfettgehalt für Österreich (4,03 %) angeglichen, daraus ergibt sich kalkulatorisch eine höhere Milchmengenerzeugung.

Die Milchproduktion je Kuh betrug im Schnitt 5.903 kg, was einer Steigerung von 2,1 % gegenüber dem Jahr 2005 entspricht. Die Lieferleistung je Kuh wurde um 3,2 % im Jahr 2006 gesteigert. Die Zahl der

MilchlieferantInnen sinkt kontinuierlich. Damit einher geht eine Zunahme der Milchlieferung pro Betrieb um 9,0 % im Jahr 2006 bzw. um 99,7 % seit Österreichs EU-Beitritt 1995.

ROHMILCHERZEUGUNG UND -LIEFERLEISTUNG 2006

		2006	Veränderung zu 2005 in %
Milchproduktion	Insgesamt in 1000 t	3.147	+ 1,1
	Je Kuh und Jahr in kg	5.903	+ 2,1
Milchlieferleistung	Insgesamt in 1000 t	2.673	+ 2,0
	Je Kuh und Jahr in kg	5.016	+ 3,2
	Je Lieferant und Jahr in kg	59.411	+ 7,5

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

ERZEUGUNG VON MILCHPRODUKTEN 2005 (in 1.000 Tonnen) VERÄNDERUNGEN ZU 2005 und 2004 (in %)

	Erzeugung in 1.000 t			Import in 1.000 t			Export in 1.000 t		
	2005	2004	Veränderung zu 2004 in %	2005	2004	Veränderung zu 2004 in %	2005	2004	Veränderung zu 2004 in %
Konsummilch	823,3	787,8	+ 4,5	68,6	58,5	+ 17,3	247,6	224,0	+ 10,5
Obers & Rahm	61,2	61,4	- 0,3	3,7	3,8	- 2,6	3,1	1,0	+ 210,0
Milchpulver nicht-entrahmt	1,4	0,9	+ 55,6	1,8	0,7	+ 157,1	0,4	1,5	- 73,3
Milchpulver entrahmt	7,5	6,1	+ 23,0	0,9	1,0	- 10,0	5,0	4,6	+ 8,7
Butter	31,2	32,9	- 5,2	11,4	10,2	+ 11,8	1,3	1,7	- 23,5
Käse gesamt	148,7	144,4	+ 3,0	72,7	82,3	- 11,7	61,0	86,8	- 29,7

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Verbrauch von Milchprodukten – Milchpreis

Der Erzeugerpreis inkl. Steuern für Milch mit natürlichem Fettgehalt lag 2006 bei 33,48 EUR/100 kg und damit um 2,1% über dem Vorjahreswert.

Seit 2005 zählt der Erzeugermilchpreis in Österreich zum oberen Drittel der Erzeugermilchpreise der EU-15.

In den Jahren 2004 bis 2006 erhielten die Milcherzeuger eine gekoppelte Prämie von 0,356 Cent /kg Milch. Seit dem 31.3.2007 wird die Milchprämie entkoppelt ausbezahlt.

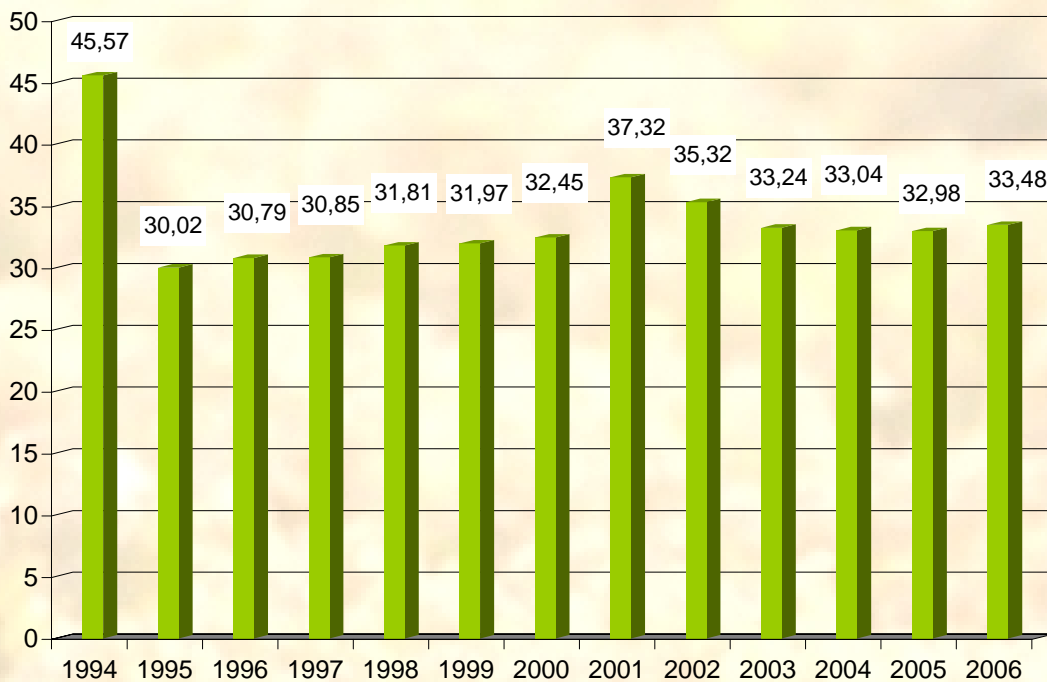
PRO-KOPF-VERBRAUCH VON AUSGEWÄHLTEN MILCHPRODUKTEN 2005 in kg

Käse	17,5
Schmelzkäse	1,5
Konsummilch	78,3
Butter	4,8
Obers & Rahm	7,5
Kondensmilch	1,7

Quelle: AMA, BMLFUW, GBI (2007) www.lebensministerium.at

ERZEUGERMILCHPREIS 1995—2006

in EUR/100 kg; natürlicher Fettgehalt, ab Hof inkl. Steuern



Quelle: AMA, BMLFUW, GBI (2007)

lebensministerium.at

ABSATZ VON MILCH UND MILCHPRODUKTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2006				
	Absatz nach Menge		Absatz nach Wert	
	Insgesamt in 1.000 Tonnen	Veränderung zu 2005 in %	Insgesamt in Mio. EUR	Veränderung zu 2005 in %
Molkereiprodukte gesamt	608,3	- 3,0	1.298,9	- 1,8
Weißer Palette ¹⁾	426,3	- 2,6	445,0	+ 0,1
Bunte Palette ¹⁾	97,3	- 3,5	226,0	- 5,0
Gelbe Fette ¹⁾	40,0	- 3,5	161,6	- 1,4
Gelbe Palette ¹⁾	64,8	+ 0,6	464,8	- 0,2

1) Beispiele für
 Weiße Palette: Trinkmilch, Naturjoghurt, Topfen
 Bunte Palette: Fruchtojoghurt, Milchmischgetränke, Frischedesserts
 Gelbe Fette: Butter, Bratfette
 Gelbe Palette: Käse
 Quelle: RollAMA/AMA Marketing, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Zur Abfederung der Preisverringerung nach dem EU Beitritt Österreichs wurden bis 1998 degressive Ausgleichszahlungen an die Milcherzeuger bezahlt. Verursacht durch die BSE Krise und dem damit verbundenem erhöhten Konsum von Milch und Milchprodukten stieg der Milchpreis im Jahr 2001 auf 37,32 EUR/100 kg.

Absatz von Milchprodukten

Mengenmäßig ist der Absatz von Molkereiprodukten im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2006 um 3,0 % zurückgegangen. Wertmäßig gab es ebenfalls eine Verringerung

des Produktabsatzes im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 %.

Die meisten Produktpaletten verloren mengenmäßig im Jahr 2006 zwischen 2,6 % und 3,5 %, außer die Gelbe Palette, deren Absatzmenge leicht zulegen (+ 0,6 %) konnte.

Wertmäßig wurden die höchste Verluste bei der Bunten Palette mit – 5,0 % verzeichnet. Die Weiße Palette konnte ihren Absatz nach Wert annähernd gleich halten. Über einen längeren Vergleichszeitraum (1998 – 2006) betrachtet, hat der wertmäßige Absatz von höherwertigen Produkten (Bunte Palette) insgesamt um 13,3 % und jener von Käse (Gelbe Palette) um 8,1 % zugenommen.

**EXPERTENINTERVIEWS
MILCH: ERFOLGE - CHANCEN**

Die österreichischen Produzenten und Molkereien verfügen über hohe technische Qualitätsstandards. Die KonsumentInnen kaufen „österreich-bewusst“ und schätzen Frische und Geschmack, der in erster Linie von den natürlichen Aromen der Milchbestandteile abhängt, der heimischen Produkte.

Die Natürlichkeit der österreichischen Milchprodukte wird zunehmend auch von den ausländischen KonsumentInnen wahrgenommen. Der Wert der Exporte von Milch und Milchprodukten stieg von 727,0 Mio. EUR im Jahr 2005 auf 783,9 Mio. EUR im Berichtsjahr an.

Der Export von unverarbeiteter Werksmilch ist rückläufig. Höher verarbeitete Milcherzeugnisse verzeichnen auf dem erweiterten EU-Binnenmarkt mit zunehmend höherer Kaufkraft und in Drittländern (z.B. Schweiz, Russland, USA) gute Absätze.

Das seit 1.6. 2007 in Kraft getretene Handelsabkommen mit der Schweiz sieht vor, dass keine Zölle für den Import bzw. Export von Käse mehr eingehoben werden.

Der Bio-Anteil lag bei Frischmilch im Jahr 2006 bei 14,2 % und trägt zum guten Image der Milchwirtschaft bei den KonsumentInnen bei. Gentechnikfreie Milch wurde zum Standard und wird von den meisten heimischen Molkereien angeboten.

Der Marktanteil der ESL-Milch (Extended Shelf Life: Milch mit längerer Haltbarkeit) im Trinkmilchbereich lag 2006 bei über 20 % und war damit eines der am stärksten wachsenden Absatzprodukte. Damit verbunden ist auch ein wertmäßiger Umsatzanstieg von Bio ESL-Milch. Umsatzzuwächse sind auch bei Bio-Fruchtjoghurt und Bio-Butter zu verzeichnen.

Bei Milchmischgetränken konnten vor allem im Wellness-Bereich und bei innovativen Milchdrinks Zuwächse am heimischen Markt und bei Exporten erzielt werden.

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.

Quelle: VOM, BMLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

**EXPERTENINTERVIEWS
MILCH: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN**

Die EU-Milchmarktreformen und die unterschiedliche Nachfrage nach Milchhaltsstoffen (Proteine) werden auf die Preisrelationen der Milchhaltsstoffe zukünftig Auswirkungen zeigen. MilCHFett und dessen Verwertung werden voraussichtlich unter Druck geraten. Es ist zu erwarten, dass sich der Einfluss des Weltmarktes vor allem auf Butter und Milchpulver verstärken wird. Eiweißkomponenten der Milch (z.B. Magermilchpulver) werden geringerem Preisdruck unterliegen.

Der Rationalisierungsdruck bei den Produzenten und Verarbeitern wird weiter steigen. Spezialisierungen in der Produktion und Produktinnovationen bleiben dabei die wichtigsten Herausforderungen.

Neben den Auswirkungen der EU-Milchmarktreform sind die Unternehmen auch mit der Entwicklung am Weltmarkt konfrontiert. Durch eine veränderte Nachfragesituation auf den internationalen Märkten (Anstieg der Nachfrage in China, Indien und anderen asiatischen Schwellenländern) haben sich die Weltmarktpreise für Butter und Milchpulver ab dem zweiten Halbjahr 2007 erhöht.

Ausgehend von dieser Entwicklung haben sich auch die Preise am EU-Binnenmarkt nach oben bewegt. Hilfreich für diese Entwicklung war auch, dass keine nennenswerten Lagerbestände bzw. Überproduktion das Marktgeschehen belasteten. Diese Tendenzen wurden – sogar deutlich verstärkt – auch im Jahr 2007 weiter fortgeführt.

Im internationalen Vergleich sind die österreichischen Produktions- und Verarbeitungsstrukturen klein. Das ergibt vergleichsweise hohe Erfassungs-, Produktions- und Logistikkosten.

Eine geringe Kapazitätsauslastung als Folge breiter Sortimente legt Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette (Produktion, Verarbeitung, Vermarktung) und die Optimierung der Verarbeitungsstrukturen nahe.

Internationale Konzerne nutzen durch Investitionen in den neuen Mitgliedsländern die niedrigen Rohstoff und Arbeitskosten. Die dort erzeugten Milchprodukte werden zur zunehmenden Konkurrenz auf dem heimischen Markt.

Laut EU Kommission wird es keinen Vorschlag für eine Verlängerung des Milchquotensystems geben, was einem Auslaufen des Quotensystems nach 2015 gleichkommt. Lieferverträge könnten das Mengenmanagement der Quoten voraussichtlich ersetzen.

Quelle: VOM, BMLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

2.3. Gemüse

Die Gemüseanbaufläche stieg 2006 um 1.014 ha auf 13.794 ha. Davon entfallen ca. 10.000 ha auf den Feldgemüseanbau. Aufgrund dieser Flächenzunahme stieg die Ernte von 510.713 t im Jahr 2005 auf 527.827 t im Jahr 2006 (+ 17.114 t).

Die Versorgungsbilanz für Gemüse zeigt, dass mit den Ausnahmen von Zwiebeln (Selbstversorgungsgrad = SVG 110 %), Spinat (SVG 118 %), Karotten (SVG 101 %) und Sellerie (SVG 101 %) die Belieferung des österreichischen Marktes durch Importe gedeckt werden muss. Eine leichte Unterversorgung konnte bei Kohl (SVG 85 %),

GEMÜSE — VERSORGBILANZ 2005/2006								
in Tonnen								
Gemüseart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Inlandsverwendung ¹⁾	Verluste	Nahrungsverbrauch	Pro-Kopf in kg	SVG in %
Gemüse gesamt	581.161	587.491	141.386	1.027.266	152.232	875.034	106,0	57
Champignons und Pilze	900	19.721	2.833	17.788	592	17.196	2,1	5
Erbsen	4.806	3.744	1.959	6.591	257	6.334	0,8	73
Gurken (Cornichons)	12.902	5.922	2.985	15.839	645	15.194	1,8	81
Gurken (Salat)	25.293	24.531	6.922	42.902	4.913	37.989	4,6	59
Karfiol	6.616	7.279	772	13.123	1.026	12.097	1,5	50
Karotten, Möhren	79.445	16.977	17.879	78.543	20.710	57.833	7,0	101
Kohl, Chinakohl	33.004	10.770	4.801	38.973	4.672	34.301	4,2	85
Kraut weiß u. rot	55.827	7.993	3.445	60.375	7.099	53.276	6,4	92
Melonen	504	33.810	2.018	32.296	5.132	27.164	3,3	2
Paprika, Pfefferoni	9.451	38.808	2.772	45.487	4.826	40.661	4,9	21
Paradeiser	35.321	207.529	22.514	220.336	25.074	195.262	23,6	16
Rote Rüben	8.673	3.833	1.362	11.144	1.416	9.728	1,2	78
Salat (Hauptel-, Eissalat)	50.849	17.543	1.092	67.300	9.382	57.918	7,0	76
Salat (Sonstige)	5.745	25.509	1.072	30.182	3.923	26.259	3,2	19
Sellerie	11.659	1.806	1.972	11.493	1.220	10.273	1,2	101
Spargel	2.167	4.101	502	5.766	231	5.535	0,7	38
Spinat	9.903	2.497	4.033	8.367	495	7.872	1,0	118
Zwiebeln	102.990	26.488	36.236	93.242	18.097	75.145	9,1	110
Zucchini	3.879	9.079	301	12.657	1.671	10.986	1,3	31
Übrige Gemüsearten	51.488	119.551	25.916	145.123	19.929	125.194	15,2	35
Marktproduktion	511.422	587.491	141.386	957.527	131.310	826.217	100,1	53
Haus- und Kleingärten ²⁾	69.739			69.739	20.922	48.817	5,9	

1) Einschließlich Verarbeitungserzeugnisse aus Gemüse in Frischgewicht.

2) Selbstversorgungsgrad, Erzeugung geschätzt, da Anbauflächen nicht erhoben werden.

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Gurken/Cornichons (SVG 81 %) und Kraut (SVG 92 %) festgestellt werden. Ein starker Importbedarf bestand bei Melonen (SVG 2 %) sowie bei Champignons und Pilzen (SVG 5 %).

Freilandparadeiser wurden 2006 auf 20 ha angebaut. Die Produktion hat sich auf den geschützten hochtechnisierten Anbau verlagert, der für die steigende Nachfrage von z.B. Rispen Tomaten eine Voraussetzung ist. Beim geschützten Anbau von Rispen Tomaten (Folie oder Glashaus) hat sich dadurch ein Flächenzuwachs ergeben. Weitere Flächenzuwächse sind hier zu erwarten, da einige neu gebaute Betriebe erst mit der Produktion beginnen. Der Anteil der Rispenparadeiser (50 ha) an der gesamten Paradeiserproduktion unter Glas und Folie (gesamt 158 ha) entspricht etwa einem Drittel.

Gemüse - Verbrauch und Preisentwicklung

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse lag 2005/2006 bei 106,0 kg, was einer Steigerung seit 1995 von rund 10 kg entspricht. Der wachsende Gemüsekonsum resultiert vor allem aus dem erhöhten Verzehr von asaiso-naler Ware (Paradeiser, Paprika etc. im Winterhalbjahr) und wird aus Importen gedeckt. 2006 wurde laut RollAMA Frischgemüse im Wert von 406,9 Mio. EUR von privaten Haushalten eingekauft, davon 88,7 % im

Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl). Von den 360,8 Mio. EUR Gemüse, das im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft wurde, entfielen 27,3 % auf den Diskont.

Dies bedeutet eine Steigerung von 5,4 % seit dem Jahr 2002.

Die beliebtesten Frischgemüsesorten neben Paradeisern sind nach wie vor Paprika, Gurken und Grüner Salat. Dabei konnten Paradeiser (+ 9,0 %), Paprika (+ 1,6 %) und Gurken (+ 1,8 %) im Vergleich zum Vorjahr zulegen, während Grüner Salat Einbußen von 8,7 % hinnehmen musste.

Am stärksten sind die Absätze von Zwiebeln (+ 13,9 %), Knoblauch (+ 13,3 %) und Kraut (+ 10,0 %) gestiegen. Der Bio-Anteil beim Frischgemüse-einkauf lag bei rund 6 %, wobei Karotten, Zwiebeln, Tomaten und Zucchini mengenmäßig zu den favorisierten Bio-Gemüsesorten zählten.

Preissteigerungen gab es bei Zwiebeln (+ 110,4 %), Karotten (+ 99,7 %), Sellerie (+ 93,0 %), Weißkraut (+ 51,4 %), weißem Rettich (+ 49,9 %) und rotem Paprika (+ 39,7 %) sowie grünem Paprika (+ 35,8 %). Auch bei Spargel (+ 35,2 %), Rhabarber (+ 33,8 %), Radicchio (+29,8 %), Karfiol (+ 26,3 %) und Rotkraut (+ 26,0 %) kam es zu beachtlichen Preissteigerungen. Die Preise für Verarbeitungsgemüse stiegen ebenfalls an. Bei wenigen Produkten fielen die Preise, wie Pfefferoni (- 37,7 %), Kohlrabi (- 8,3 %), schwarzer Rettich (- 7,5 %) und Porree (-6,7 %).

FRISCHGEMÜSE - EINKÄUFE NACH WERT			
n = 1.400 Haushalte in Österreich*	2006 in 1.000 EUR	Veränderung zu 2005 in %	Veränderung zu 2002 in %
Alle Haushaltseinkäufe	406.881	+ 3,0	+ 1,75
Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel mit Hofer und Lidl	360.779	+ 2,9	+ 3,20

* Konsumentenbefragung von 1.400 Haushalten in Österreich
Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007)

www.lebensministerium.at

EINKAUF VON GEMÜSE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2006		
	2006 in Mio. EUR	Veränderung zu 2005 in %
Paradeiser	75,8	9,0
Paprika	43,7	1,6
Gurken	25,5	1,8
Grüner Salat	24,5	- 8,7
Zwiebeln	23,0	13,9
Eissalat	20,8	0,3
Karotten	20,2	7,3
Champignons	11,7	2,4
Zucchini	10,5	0,7
Spargel	9,9	0,0
Radieschen	9,8	8,1
Knoblauch	9,3	13,3
Suppengemüse	9,2	0,0
Kraut	9,0	10,0
Chinakohl	7,3	- 1,8

Quelle: RollAMA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Die mit 01.01.2008 in Kraft tretende neue EU Marktordnung für Obst und Gemüse hat zum Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors zu stärken, den Obst- und Gemüsekonsum zu steigern und den Umweltschutz sicherzustellen.

Die Stärkung der Erzeugerorganisationen soll mithelfen die landwirtschaftliche Produktion zu bündeln und ihre Position am Markt aus

zu bauen. Absatzmaßnahmen, wie die Förderung des Konsums von Frischobst und -gemüse sowie deren Weiterverarbeitungsprodukte (Muse und Säfte) in Schulen (ähnlich dem „Schulmilchmodell“) sollen Kinder und Jugendliche zum verstärkten Konsum von gesunden Nahrungsmitteln anregen und gleichzeitig den Absatz von Obst und Gemüse fördern.

EXPERTENINTERVIEWS GEMÜSE: ERFOLGE - CHANCEN

Die Stärken des Frischgemüsesegments liegen in der hohen Produktqualität und der starken Marktposition der heimischen Ware. Im Verarbeitungsbereich kann auf eine moderne Technologie mit einem wachsendem Convenuesektor hingewiesen werden.

Steigender Konsum von Frischgemüse (+ 10 kg Pro-Kopf seit 1995) verspricht eine weitere positive Marktentwicklung. Die Aktion „5x am Tag“ bewirbt österreichweit den regelmäßigen Konsum von frischem Obst und Gemüse sowie deren Verarbeitungsprodukte.

Der wachsende Markt für Wellness- und Gesundheitsprodukte bietet gute Absatzchancen für Frischgemüse. Der Trend zur gesünderen Ernährung schließt auch die vermehrte Verwendung von heimischen saisonalen Produkten mit ein.

Exportserfolge 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: BMLFUW, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS GEMÜSE: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN

Im Gemüsebau steht die weitere Modernisierung der Betriebe an, um eine nachhaltige Sicherung der österreichischen Produktion und der Standorte zu schaffen.

Die immanenten Preisschwankungen des Sektors sind ausschlaggebend für die ständige Suche nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten, innovativen Produkten und rationellen Kulturführungen.

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

Ungünstige Wetterbedingungen sowie der EU-weite Trend zur Verringerung der Gemüseanbauflächen zugunsten der Erzeugung von Biomasse führen zu einer Reduktion der Mengen und Erhöhung der Preise, die sich vor allem auf die verarbeitenden Betriebe auswirkt.

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

Aus den neuen EU-Mitgliedsländern erwachsen ernsthafte Konkurrenten. Es wird ein Anstieg des Imports von Frischgemüse aus diesen Ländern erwartet.

Quelle: BMLFUW, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

2.4. Obst

Im Jahr 2006 betrug die gesamte Obstproduktion (Intensiv- und Extensivobstbau) 782.909 t. Laut Obstanlagenenerhebungen aus dem Jahre 2002 wird in Österreich von 4.600 Betrieben auf 11.600 ha Obst angebaut.

Der Selbstversorgungsgrad (SVG) betrug 2006 bei Äpfeln 98 %, bei Zwetschken und Pflaumen 94 %, bei Kirschen und Weichseln 87 % und bei Birnen 84 %. Einen geringen Selbstversorgungsgrad gab es bei Pfirsichen und Nektarinen (17 %), Marillen (44 %) sowie Erdbeeren (46 %).

Der Bedarf an Obst wird in Österreich zum bedeutenden Teil über Importe gedeckt. So betrug die Einfuhr 2006 rund 628.000 t. Dem stand eine Obstausfuhr von rund 200.100 t gegenüber.

Der Verbrauch von Obst steigt und eine Zunahme des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs von 84,6 kg (1996/97) auf 93,9 kg (2005/06) kann verzeichnet werden. Diese Steigerung begründet sich vor allem auf den wachsenden Konsum von exotischen Früchten und Früchten aus dem Mittelmeerraum.

Die Marktentwicklung von Frischobst zeigt einen wertmäßigen Anstieg im Jahr 2006

(465 Mio. EUR) zu 2005 (454 Mio. EUR) bei gleichzeitigem leichten Mengenrückgang (361.000 t auf 344.000 t).

2006 haben die privaten Haushalte 90,8 % des Frischobstes im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) eingekauft. Davon entfielen 26,5 % auf die Diskonter. Dies bedeutet eine Steigerung von 5,2 % seit dem Jahr 2002.

Für Bananen, Äpfel, Weintrauben, Orangen und Erdbeeren gaben die österreichischen KonsumentInnen wertmäßig am meisten aus. Bananen lagen im Jahr 2006 mit einem Einkaufswert von 87,0 Mio. EUR noch vor den Äpfeln (82,1 Mio. EUR).

Im Vergleich der Einkaufswerte für Erdbeeren und Orangen hat sich von 2005 auf 2006 eine Verschiebung zu Gunsten der Orangen ergeben, die mit 32,8 Mio. EUR Einkaufswert nun Platz vier belegen, hinter den Weintrauben (37,9 Mio. EUR).

Der Bio Anteil bei Frischobst im Lebensmittelhandel (inkl. Hofer und Lidl) stieg deutlich an und betrug 6,6 % der verkauften Menge.

Besonders zugenommen haben im Zeitraumvergleich 2005/06 auch die wertmäßigen Einkäufe von Ananas (+ 39,7 %), Mandarinen (+ 33,2 %), und Nektarinen (+ 17,3 %).

OBST — VERSORGBILANZ 2005/2006									
in Tonnen									
Obstart	Erzeugung ¹⁾	Einfuhr	Ausfuhr	Inlandsverwendung ²⁾	Verarbeitung ¹⁾³⁾	Verluste	Nahrungsverbrauch	Pro-Kopf in kg	SVG ¹⁾⁴⁾ in %
Obst zusammen	731.380	627.987	200.108	1.159.258	239.000	144.503	775.755	93,9	63
Äpfel	452.607	99.998	93.010	459.595	155.000	73.513	231.082	28,0	98
Birnen	118.340	24.343	1.706	140.976	55.000	22.519	63.458	7,7	84
Marillen	13.090	18.567	1.765	29.892	2.500	2.752	24.640	3,0	44
Kirschen, Weichseln	30.220	11.515	6.996	34.739	3.500	5.612	25.627	3,1	87
Pfirsiche, Nektarinen	8.229	44.006	3.084	49.151	0	2.944	46.207	5,6	17
Zwetschken, Pflaumen	61.572	5.714	1.811	65.475	7.000	15.611	42.864	5,2	94
Erdbeeren	16.291	32.840	13.929	35.202	500	3.132	31.569	3,8	46
Sonstige Beeren	31.031	35.982	11.741	55.272	15.500	3.378	36.394	4,4	56
Tafeltrauben	0	37.525	3.095	34.430	0	1.876	32.554	3,9	0
Bananen	0	114.074	18.144	95.930	0	5.704	90.226	10,9	0
Ananas	0	22.631	2.598	20.032	0	648	19.385	2,3	0
Sonstige Obstarten	0	49.339	25.308	24.030	0	2.638	21.393	2,6	0
Orangen	0	56.081	3.954	52.128	0	1.682	50.445	6,1	0
Mandarinen	0	32.096	1.690	30.405	0	942	29.463	3,6	0
Zitronen	0	25.617	2.067	23.550	0	768	22.781	2,8	0
Grapefruits	0	3.217	64	3.153	0	97	3.056	0,4	0
Sonstige Zitrusfrüchte	0	14.445	9.146	5.299	0	688	4.612	0,6	0
Trockenobst	0	13.358	2.589	10.769	0	0	10.769	1,3	0
Schalenobst ⁵⁾	17.031	31.213	9.828	38.416	0	2.555	35.861	4,3	44

1) Bei Tafeltrauben, Bananen, Ananas, sonstigen Obstarten, Orangen, Mandarinen, Zitronen, Grapefruits, sonstigen Zitrusfrüchten und Trockenobst gibt es keine Daten.
2) Inklusive importierter Marmeladen und konserviertem Obst. 3) Zur Erzeugung von Saft und Destillaten.
4) SVG = Selbstversorgungsgrad. 5) Produktgewicht mit Schale.
Quelle: Statistik Austria (2007) www.lebensministerium.at

FRISCHOBST - EINKÄUFE NACH WERT			
n = 1.400 Haushalte in Österreich	2006 in 1.000 EUR	Veränderung zu 2005 in %	Veränderung zu 2002 in %
Alle Haushaltseinkäufe	464.853	+ 2,3	+ 1,6
Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel mit Hofer und Lidl	421.932	+ 2,2	+ 3,4

Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007) www.lebensministerium.at

EINKAUF VON OBST 2006

In Mio. EUR

	2006	2005	Veränderung zu 2005 in %
Bananen	86,9	90,1	- 3,5
Äpfel	82,1	81,4	0,9
Weintrauben	38,0	40,3	- 5,8
Orangen	32,8	31,8	3,3
Erdbeeren	31,2	32,7	- 4,6
Birnen	22,6	19,9	13,3
Nektarinen	18,2	15,5	17,3
Melonen	17,5	16,0	9,5
Clementinen	16,4	17,6	- 6,6
Zitronen	16,0	17,1	- 6,3
Kiwi	12,8	14,8	- 13,3
Marillen	11,9	11,4	4,2
Ananas	11,7	8,4	39,7
Pfirsiche	9,5	8,4	12,7
Mandarinen	7,7	5,8	33,2

Quelle: RollAMA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at**EXPERTENINTERVIEWS
OBST: ERFOLGE - CHANCEN**

Frischobst zeichnet sich durch seine hohe Qualität und die starke Position am heimischen Markt aus. Sorten für veränderte Geschmacksvorlieben der KonsumentInnen werden durch gezielte Sortenumstellungen angeboten, um den Marktanforderungen besser zu entsprechen.

Eine Verbreiterung der Dienstleistungen für den Handel (neue Verpackungen, Convenience Produkte) kann die Wertschöpfung steigern.

Der Trend zu Wellness und Gesundheit erhöht die Nachfrage nach Frischobst und nach Fruchtzubereitungen. Regionale und saisonale Einkäufe sind im Zusammenhang mit einer ausgewogenen gesunden Ernährung zum Thema geworden.

Neue Absatzförderaktionen richten sich an KonsumentInnen, um deren Konsum von Obst in frischer und verarbeiteter Form anzuregen („Aktion 5x Tag“).

Die Bearbeitung neuer Exportmärkte, u.a. auch mit Bio-Produkten, zeigt sich als besonders erfolgsversprechend. Verstärkt werden hochqualitative Fertigprodukte in den neuen EU Mitgliedsländern nachgefragt, was künftig zusätzliche Absatzmöglichkeiten bieten wird.

Quelle: BAWI, BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS OBST: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN

Durch eine schwierige Topografie und klein strukturierte Betriebe ist die Anbaufläche vergleichsweise zersplittert. Ein weiterer Ausbau der Qualitätsschiene, eine verstärkte Sortenumstellung sowie eine verstärkte Bearbeitung neuer Märkte sind unumgänglich.

Die österreichischen Obsterzeuger sehen sich einem zunehmenden Preisdruck von Seiten des Handels und mit wachsenden Transport- und Energiekosten konfrontiert.

Der globale Preis- und Wettbewerbsdruck nimmt zu. Steigender Beliebtheit erfreuen sich vor allem exotische Früchte für den Frischmarkt und für die Weiterverarbeitung, die importiert werden müssen

Die Konkurrenz aus den neuen EU-Mitgliedsländern nimmt sowohl bei Frischobst als auch bei Verarbeitungsprodukten zu. Hohe Förderintensitäten für Investitionen in den neuen EU-Mitgliedsländern beschleunigen die Modernisierung der Verarbeitungstechnologie.

Quelle: BAWI, BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at

2.5. Obst- und Gemüseverarbeitung

106 Unternehmen waren im Jahr 2005 laut der Leistungs- und Strukturstatistik in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig. Davon waren 47 Unternehmen in der Obst- und Gemüsesaftherstellung und 54 in der Verarbeitung von Obst und Gemüse aktiv.

2005 konnten Steigerungen der abgesetzten Produktion gegenüber dem Vorjahr bei in Essig zubereitetem Gemüse (+ 4,0 %) und bei Fruchtzubereitungen (+ 3,7 %) beobachtet werden. Bei konserviertem Gemüse (- 9,7%), Konfitüren und ähnlichen Erzeugnissen (- 0,9 %) sowie bei den Frucht- und Gemüsesäften (- 8,6 %) wurden Umsatzrückgänge verzeichnet.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN UND BESCHÄFTIGTEN IN DER OBST- UND GEMÜSEVERARBEITUNG 2005

	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt	Anzahl der un-selbstständig Beschäftigten
GESAMT	106	3.087	2.994
Verarbeitung von Kartoffeln	5	459	458
Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	47	1.318	1.273
Verarbeitung von Obst und Gemüse	54	1.310	1.263

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

ABGESETZTE PRODUKTION VON VERARBEITETEM OBST UND GEMÜSE 2005*

in 1.000 EUR		2005	Veränderung zu 2004 in %
Verarbeitetes Obst und Gemüse	Gesamt **	304.781	+ 1,3
	Gemüse, ohne Essig zubereitet oder haltbar gemacht	41.821	- 9,7
	Gemüse und Früchte, mit Essig zubereitet oder haltbar gemacht	50.736	+ 4,0
	Konfitüren/Fruchtgelees/Marmeladen/Fruchtmuse/-pasten	84.375	- 0,9
	Andere Fruchtzubereitungen	106.522	+ 3,7
Frucht- und Gemüsesäfte		326.574	- 8,6

* Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt

** inkl. andere Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte

Quelle: Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS**OBST- UND GEMÜSEVERARBEITUNG: ERFOLGE - CHANCEN**

Weltweite Exporterfolge gibt es vor allem bei Fruchtsäften, Konfitüren, Marmeladen und anderen Fruchtzubereitungen.

Der Trend zu Gesundheit und Wellness eröffnet auch für Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte zusätzliche Marktchancen.

Intensive Bemühungen sollten auf die weiterführende Entwicklung von Convenience - Produkten und innovativen Verarbeitungsprodukten gerichtet werden, um von der geänderten Nachfrage auf den Märkten zu profitieren.

In den neuen EU-Mitgliedsländern entwickelt sich eine wachsende Nachfrage nach hochqualitativen Fertigprodukten. Diese Exportchance kann zukünftig genutzt werden.

Quelle: BAWI, BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS**OBST- UND GEMÜSEVERARBEITUNG: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN**

Obst und Gemüse als Rohstoff für die Weiterverarbeitung wird EU-weit zunehmend knapp. Hauptgründe liegen in den widrigen Witterungsverhältnissen (Trockenheit, späte Fröste, Hagelschäden) und den rückgängigen Anbauflächen.

Mit der Verknappung des Rohstoffangebotes kommt es zu signifikanten Preiserhöhungen für die Verarbeiter von Obst und Gemüse.

Die Gemüseverarbeitung ist nur im geringen Umfang und meist nur regional leistungsstark und wettbewerbsfähig.

Zunehmende Konkurrenz erwächst bei Verarbeitungsprodukten aus den neuen EU-Mitgliedsländern (Polen, Ungarn).

Quelle: BAWI, BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at

2.6. Kartoffeln

Bei Kartoffeln ging die Anbaufläche im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 266 ha (- 1,2 %) auf 21.920 ha zurück. Von dieser Fläche wurden 654.621 t geerntet. Dies entsprach einem Hektarertrag von 29,9 t/ha.

Die Kartoffelexporte stiegen stark an. Importe nahmen ebenfalls, aber in geringerem Ausmaß, zu. Die Anbaufläche von Spätkartoffeln (Stärke- und Speiseindustriekartoffeln) machte rund 47 % und die der frühen- und mittelfrühen Speisekartoffeln 53 % aus. Die Bio-Kartoffelproduktion betrug im Jahr 2006 rund 38.100 t (- 25 % zu 2005) und machte

somit rund 6 % der gesamten Kartoffelproduktion aus.

2006 wurden laut RollAMA Kartoffeln im Wert von 72,3 Mio. EUR von privaten Haushalten eingekauft, davon 78,2 % im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl). Von den 56,5 Mio. EUR, die im Lebensmitteleinzelhandel für Kartoffeln ausgegeben wurden, entfielen 18,2 % auf den Diskont.

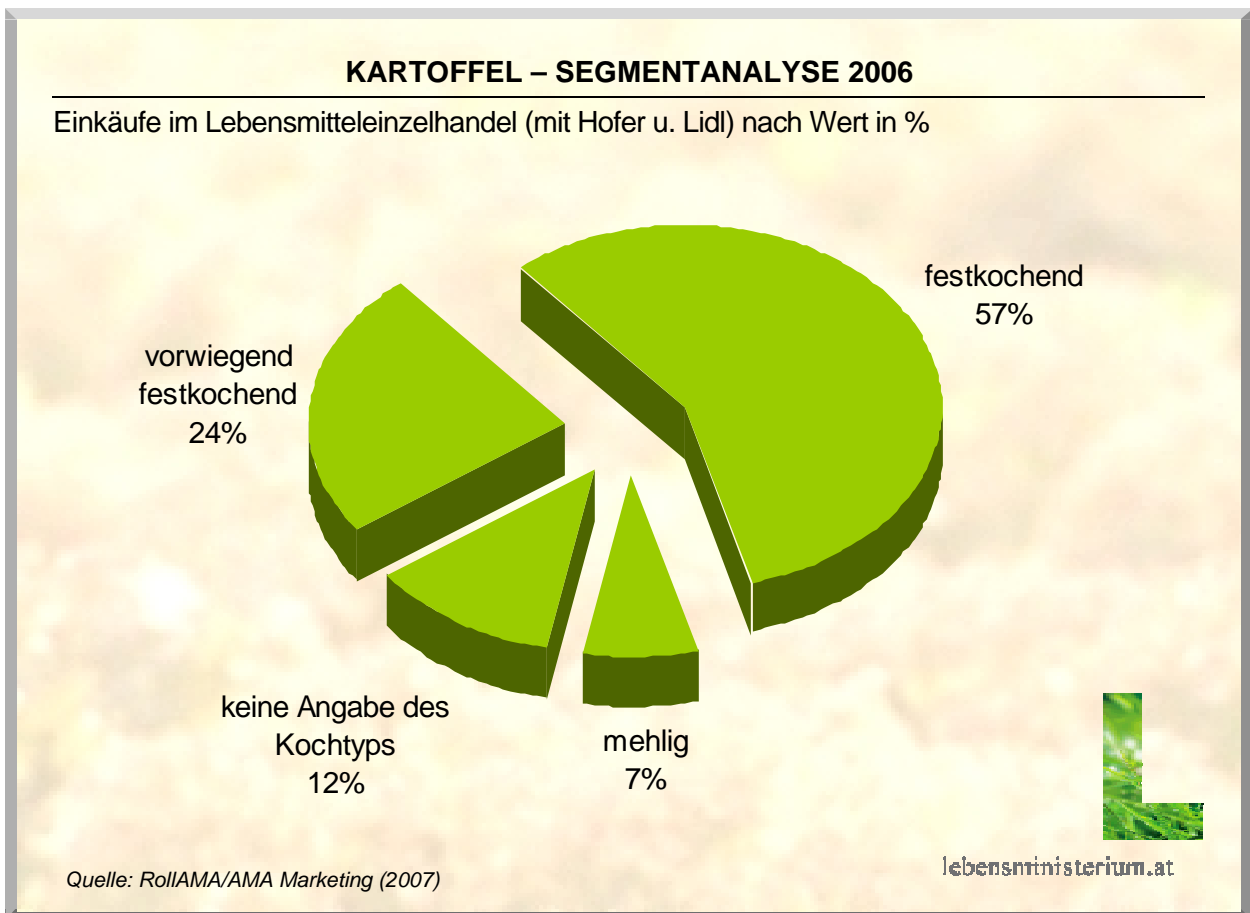
56,9 % der im Lebensmitteleinzelhandel eingekauften Kartoffeln sind festkochende Ware, 23,8 % sind vorwiegend festkochend, und nur 7,4 % entfallen auf die Kategorie mehlig. Bei 11,9 % werden keine nähren Angaben zu den Kocheigenschaften gemacht.

KENNZAHLEN DER KARTOFFELPRODUKTION		
	2006	Änderung zu 2005 in %
Anbaufläche in 1.000 Hektar	21,9	- 1,2
Kartoffelernte in 1.000 Tonnen	654,6	- 14,2
Kartoffelstärke, Produktion in 1.000 Tonnen	41,1	- 21,8
Import Kartoffeln in 1.000 Tonnen	148,3	7,8
Export Kartoffeln in 1.000 Tonnen	114,5	65,3

Quelle: Statistik Austria, BMLFUW (2007) www.lebensministerium.at

KARTOFFELN - EINKÄUFE NACH WERT			
n = 1.400 Haushalte in Österreich*	2006 in 1.000 EUR	Veränderung zu 2005 in %	Veränderung zu 2002 in %
Alle Haushaltseinkäufe	72.259	+ 20,8	- 3,7
Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel mit Hofer und Lidl	56.506	+ 27,2	+ 13,2

* Konsumentenbefragung von 1.400 Haushalten in Österreich
Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007) www.lebensministerium.at



2.7. Getreide

Das Jahr 2006 brachte unter dem langjährigen Durchschnitt liegende Ernteerträge bei Brotgetreide, Weizen und Roggen. Die Getreideanbaufläche betrug im Jahr 2006 776.783 ha und lag damit leicht niedriger als im Jahr 2005.

Die Anbaufläche für Getreide sank 2006 um 2,4 % und es wurde eine Erntemenge von 4,44 Mio. t erzielt.

Die Erntemenge von Weizen sank gegenüber 2005 um 50.000 t. Die Erntemenge von Rog-

gen betrug im Jahr 2006 nur 93.786 t (- 43 % gegenüber dem Vorjahr), was auf die ungünstigen Witterungsbedingungen zurückzuführen ist.

Die Erntemenge bei Gerste betrug 914.052 t, was ein Plus von 4 % zum Vorjahr ausmacht. Die Anbaufläche der Sommergerste stieg auf Grund des Umbruchs von Wintergetreide um 17 % auf 142.564 ha.

Die Anbaufläche für Hafer stieg im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 16,3 %, was allerdings zu einer Erntesteigerung von nur 2,1 % führte.

ENTWICKLUNG DES GETREIDEANBAUS						
	Anbaufläche in 1.000 ha		Durchschnittserträge in dt/ha		Gesamtertrag in 1.000 t	
	2006	Veränderung zu 2005 in %	2006	Veränderung zu 2004 in %	2006	Veränderung zu 2004 in %
GESAMT*	776,8	- 2,5	55,5	- 6,7	4,165,0	- 9,1
Hartweizen	15,9	+ 2,8	48,2	+ 18,7	76,6	+ 22,2
Weichweizen**	262,8	- 1,8	45,9	- 5,2	1.304,2	+ 5,1
Roggen**	26,9	- 37,2	34,8	- 8,9	93,8	- 42,7
Gerste	206,4	+ 7,7	44,3	- 3,5	914,1	+ 3,9
Hafer	35,2	+ 16,3	37,3	- 12,2	131,2	+ 2,1
Triticale	23,6	- 40,1	46,5	- 7,6	110,1	- 44,5

*inkl. Körnermais
 **Winter- und Sommerweichweizen, bzw. Winter- und Sommerroggen.
 Quelle: Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

Getreideverarbeitung

Im Jahr 2006 gab es in Österreich 192 Mühlenbetriebe¹. Bei den 9 größten Mühlen sind 58,5 % der Vermahlung konzentriert. Die durchschnittliche Jahresvermahlung dieser größten Mühlen beträgt im Durchschnitt 46.100 t je Betrieb. 147 Mühlen sind Kleinmühlen, die lediglich 6,6 % Vermahlungsanteil haben.

Aus der Vermahlungsbilanz geht eine Gesamtvermahlung von 709.000 t Brotgetreide im Jahr 2006/2007 hervor.

Laut dem Marktbericht der Agrarmarkt Austria wurden in Österreich im Zeitraum Juli 2006 bis Mai 2007 496.672 t Weichweizen inkl. Dinkel vermahlen, wobei der Bioanteil 26.719 t (5,4 % der gesamten Weichweizenverarbeitung) ausmacht.

Bei Roggen wurden im selben Zeitraum 100.102 t vermahlen. Hier lag der Bioanteil bei 6,7 % (6.658 t). Bei Hartweizen wurden insgesamt 58.357 t verarbeitet (Bioanteil 1,7 % = 994 t).

2005 konnte eine starke Steigerung der abgesetzten Produktion gegenüber 2004 bei Getreidekeimen, Getreidezubereitungen und ähnlichen Getreideerzeugnissen wie Cornflakes beobachtet werden (+ 25 %). Auch bei allen anderen Erzeugnissen wurden leichte Umsatzsteigerungen verzeichnet.

Die kleinen Bäckereien waren im Jahr 2005 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 (2005) zeigen, dass der überwiegende Anteil der Verkäufe (80 %) direkt mit den Bäckereien, der verarbeiten-

den Industrie und anderen AbnehmerInnen abgewickelt wurde. Rund 20 % der Mehlmenge wurde über den Lebensmittelhandel verkauft.

MÜHLENSTRUKTUR 2006¹⁾				
	Anzahl der Betriebe		Prozent der Vermahlung	
	2006	2005	2006	2005
Jahresvermahlung				
Betriebe GESAMT	192	196	100	100
bis 500 t	116	117	1,47	1,67
501 - 1.000 t	14	14	1,59	1,47
1.001 - 5.000 t	34	38	12,85	13,91
5.001 - 10.000 t	12	14	12,17	14,94
10.001 - 25.000 t	9	6	20,60	14,71
Über 25.001 t	7	7	51,32	53,30

Quelle: AMA (2007) www.lebensministerium.at

GESAMTVERARBEITUNG (VERMAHLUNGSMENGEN IN ÖSTERREICH)*				
Zeitraum Juli 06 - Mai 07	Konventionell + Bio		Bio	
Jahresvermahlung	Gesamt- verarbeitung in t	Monats- verarbeitung in t	Gesamt- verarbeitung in t	Monats- verarbeitung in t
Hartweizen	58.357	5.305	994	90
Weichweizen inkl. Dinkel	496.672	45.152	26.719	2.429
Roggen	100.102	9.100	6.658	605

* vorläufiger Stand mit 30.05.2007
Quelle: AMA (2007) www.lebensministerium.at

1) In der Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2006 309 Gewerbeunternehmen als aktive Müller oder Mischfuttererzeuger verzeichnet (Quelle: Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur, WKÖ, 2006).

ABGESETZTE PRODUKTION VON MAHL- UND SCHÄLMÜHLENERZEUGNISSEN 2005*

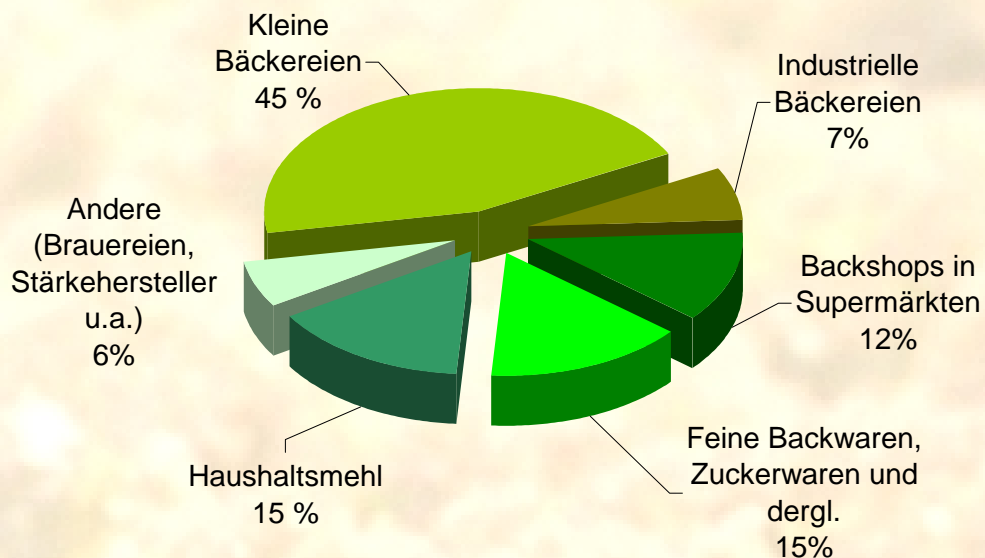
	2004 in 1.000 EUR	2005 in 1.000 EUR	Veränderung zu 2004 in %
GESAMT	178.744	190.368	+ 6,5
Mehl von Weizen oder Mengkorn	82.038	85.901	+ 4,7
Mehl von anderem Getreide als Weizen oder Mengkorn	15.537	16.539	+ 6,4
Mischungen und Teig, zum Herstellen von Backwaren	31.802	34.307	+ 7,9
Grobgrieß, Feingrieß und Pellets von Weizen	15.109	15.761	+ 4,3
Getreidekörner, anders bearbeitet, Getreide- keime, Lebensmittelzubereitungen, andere Getreideerzeugnisse (z.B. Cornflakes)	20.092	25.109	+ 25,0

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

www.lebensministerium.at

MEHL - INLANDSVERWENDUNG 2005

in %



Quelle: AMA Marketing, FIAA (2007)

[lebensministerium.at](http://www.lebensministerium.at)

NAHRUNGSVERBRAUCH (NETTO) 2005/2006*

	2005/2006 in 1.000 t	2004/2005 in 1.000 t
Getreide GESAMT	711,4	688,4
Weichweizen	468,9	451,1
Hartweizen	46,5	41,3
Roggen	85,6	85,8
Gerste	2,3	2,3
Hafer	7,7	7,6
Körnermais	94,5	94,2
Anderes Getreide	6	6

* Mehlwert bzw. Nährmittel

Quelle: Versorgungsbilanz 2005/06, Statistik Austria, GBI (2007)

www.lebensministerium.at**EXPERTENINTERVIEWS
GETREIDE: ERFOLGE - CHANCEN**

In Österreich gelingt es immer wieder verlässlich gute Qualitäten bei Weizen zu erzielen, der sowohl im Inland als auch auf den Auslandsmärkten sehr nachgefragt ist.

Gerade für kleine und mittlere Mühlen ist zudem die Betonung der Verarbeitung des in der Region angebauten Getreides eine wichtige Profilierungsmöglichkeit.

Durch die Bildung strategischer Allianzen können zwischen kleinen und mittleren Mühlen, z.B. im Verpackungsbereich, Rationalisierungspotentiale in den einzelnen Betrieben genutzt werden.

Quelle: BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at**EXPERTENINTERVIEWS
GETREIDE: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN**

Eine große Herausforderung für die österreichische Getreidewirtschaft ist mit Sicherheit die Erweiterung der Europäischen Union 2004. Die geographische Nachbarschaft zu einigen sehr bedeutenden Getreideproduzenten hat zu einem starken Konkurrenz- und Preisdruck geführt.

Bisher ist es in Österreich gelungen, durch eine verlässliche Qualitätsproduktion die bestehenden Märkte weitestgehend zu halten.

Die weltweite forcierte Erzeugung von nachwachsenden Rohstoffen zur Energienutzung eröffnet auch für den österreichischen Markt Entwicklungspotentiale und Zukunftschancen. Doch ist bei der landwirtschaftlichen Produktion auf ein ausgewogenes Verhältnis zur Nahrungsmittelproduktion zu achten.

Quelle: BMLFUW (2005)

www.lebensministerium.at

2.8. Öl- inkl. Gewürz- und Heilpflanzen

Die Gesamtanbaufläche von Ölsaaten und –früchten (Raps, Rüben, Sonnenblumen, Sojabohnen, Ölkürbis, Mohn und sonstige Ölfrüchte) betrug im Jahr 2006 129.762 ha, was einem Plus von 15,8 % gegenüber dem Vorjahr entsprach.

Ebenfalls ansteigend war die Sojabohnenfläche mit 25.013 ha, mit einer Steigerung der Erntemenge um 7,2 % auf 64.960 t. Der durchschnittliche Hektarertrag lag bei 2,6 t. Die Winterrapsfläche war mit 42.301 ha um ca. 7.000 ha (+ 21 %) höher als im Jahr 2005. Auch die Ölsonnenblumenfläche verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr mit 34.621 ha einen Anstieg um ca. 4.500 ha. Bei einem Hektarertrag von 2,44 t, der niedriger als im Vorjahr war, konnte eine Gesamternte von 84.620 t eingebracht werden. Die Ölkürbisanbaufläche konnte im Jahr 2006 auf 18.151 ha gegenüber 16.271 ha im

Jahr 2005 erhöht werden. Der Ertragsdurchschnitt lag bei 610 kg getrocknete Kerne je ha, die Gesamternte belief sich auf 11.058 t. Der Ölkürbis erzielte somit nach zwei ertragsschwächeren Jahren wieder einen besseren Ertrag.

Die Anbaufläche von BIO Ölfrüchten ist gegenüber dem Vorjahr um 9 % gestiegen. Zu den wichtigen Kulturen zählen Sojabohnen (10 % BIO Anteil), Ölkürbisse (11 % BIO Anteil) und Sonnenblumen (1.600 ha).

Heil-, Duft- und Gewürzpflanzen

Die Anbaufläche von Heil-, Duft- und Gewürzpflanzen ist in den vergangenen Jahren von 1.744 ha (im Jahr 2000) auf 3.796 ha (2006) gestiegen, wobei Mariendistel (als nachwachsender Rohstoff für pharmazeutische Zwecke) den überwiegenden Anteil der Anbaufläche ausmacht (rund 40 %).

ANBAU UND PRODUKTION VON ÖLPFLANZEN

	Anbaufläche 2006 in 1000 ha	Änderung zu 2005 in %	Produktion 2006 in 1000 t	Änderung zu 2005 in %
Sojabohnen	25,0	+ 16,8	65,0	+ 7,2
Winterraps zur Ölgewinnung	42,3	+ 20,9	136,8	+ 31,7
Ölsonnenblumen	34,6	+ 14,6	84,6	+ 4,8
Ölkürbis	18,2	+ 11,6	11,1	+ 43,0
Mohn	3,9	+ 25,8	2,7	+ 11,0
Sonstige Ölfrüchte (Saflor, Öllein, Öldistel, Sesam etc.)	5,5	- 6,2	-	-

Quelle: Statistik Austria, BMFLFUW, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

PFLANZLICHE ÖLE – VERSORGBILANZ 2005/2006			
		2005/06 in 1.000 t	Veränderung zu 2004/05 in %
Erzeugung		142.310	+ 2,8
Einfuhr		202.517	+ 28,9
Ausfuhr		82.903	+ 20,9
Inlandsverwendung		239.924	+ 13,8
Futter		6.500	+ 8,3
Verarbeitung	Gesamt	50.586	+ 2,6
	Margarine	27.141	- 10,7
	Speisefette	23.445	+ 23,8
Industrie ¹⁾		69.403	+ 41,4
Verluste		9.434	+ 18,5
Nahrungsverbrauch ²⁾		104.000	+ 5,6
pro Kopf in kg		12,6	+ 4,8
Selbstversorgungsgrad in %		40 %	

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

www.lebensministerium.at

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

Die Erzeugung von pflanzlichen Ölen belief sich im Jahr 2006 auf 142.310 t, was einem

Plus von 2,8 % gegenüber dem vorangegangenen Jahr entspricht.

Die Importe (202.517 t) des Jahres 2006 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. Die technische und die chemische Industrie sind weitere wichtige Bezüge von Ölsaaten (+ 41,4 % im Vergleich zu 2004/2005).

2.9. Zucker

Die österreichische Zuckerrübenanbaufläche war 2006 mit 39.075 ha niedriger als 2005. Die Produktionsmenge fiel 2006 um 25,7 % auf 2,49 Mio. t mit einem Ertrag von 63,3 t/ha, der noch im Vorjahr bei 70,9 t/ha lag. Die Zuckerproduktion fiel um 16,6 % auf 407.590 t (2005: 488.932 t).

Die Hauptanbaugebiete befinden sich in Niederösterreich mit einem Anteil von 74,4 % an der Produktion, gefolgt von Oberösterreich mit 13,5 %, Burgenland mit 10,9 % und Steiermark und Wien mit 1,2 %. Österreich verfügt über eine Zuckerhöchstquote von 405.812 t, welche um einen geringen Anteil im Jahr 2006 übertroffen wurde. Durch eine einmalige Quotenkürzung von 13,5 % im Zuckerwirtschaftsjahr 2007/2008 verringert sich diese auf 351.027 t.

2.10. Wein

Im Jahr 2006 produzierten rund 32.000 Weinbaubetriebe auf einer Anbaufläche (= Ertragsfläche) von 43.949 ha rund 2,3 Mio. hl Wein.

Die Anzahl der Weinbaubetriebe hat sich seit 1992 von 40.000 auf rund 32.000 verringert. Die Ertragsfläche hat sich nach einem Tiefstand 2003 (42.100 ha) im Jahr 2006 auf 43.949 ha erhöht.

Der Hektarertrag verringerte sich in den vergangenen fünf Jahren von 54,8 hl auf 51,3 hl. 2006 waren 52.000 ha Gesamtfläche ausgepflanzt.

Bei Weißwein betrug die Ertragsfläche 29.636 ha und der Hektarertrag lag bei 45,7 hl, während bei Rotwein die Ertragsfläche 14.312 ha und der Hektarertrag 63,1 hl betrug.

KENNZAHLEN DER ZUCKERWIRTSCHAFT 2006

	2006	Veränderung zu 2005 in %
Zuckerrüben, Anbaufläche in 1000 Hektar	39,1	-12,6
Rübenproduzenten	8.940	-
Zuckerrübenernte in Mio. Tonnen	2,49	-20,4
Ertrag in Tonnen/Hektar	63,3	-10,7
Österreichische Zuckerproduktion in 1000 Tonnen	407,6	-16,6
Zuckerhöchstquote Österreich in 1000 Tonnen	405.812	-

Quelle: Verband der Rübenbauern, Agrana, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Die österreichische Weinertragsfläche ist in vier Weinbauregionen unterteilt:

Gebiete Niederösterreich und Burgenland

Anteil: 91,1 %

Region Steierland - Steiermark

Anteil: 7,89 %

Region Wien - Anteil: 0,98 %

Region Bergland Österreich -

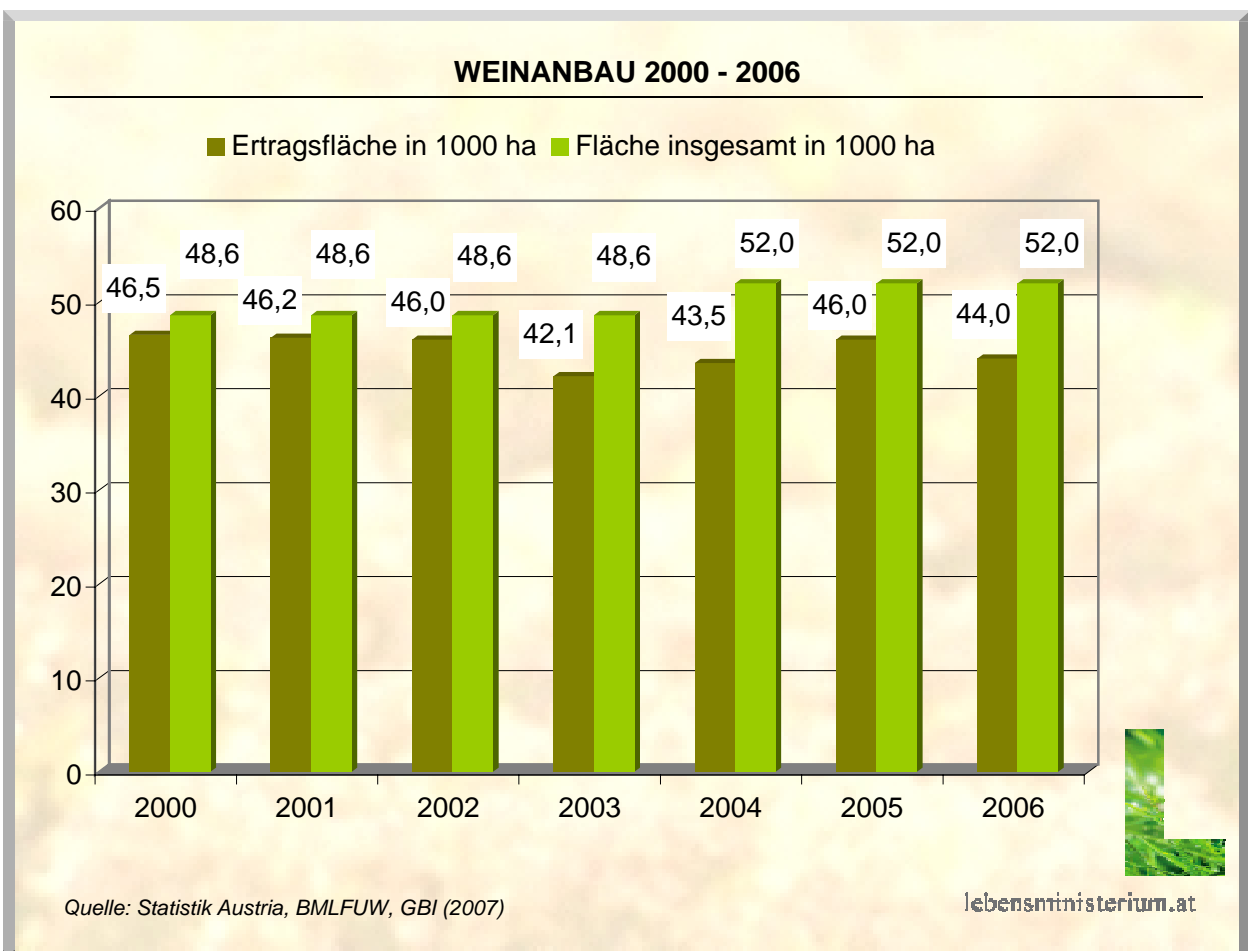
Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg - Anteil: 0,02 %.

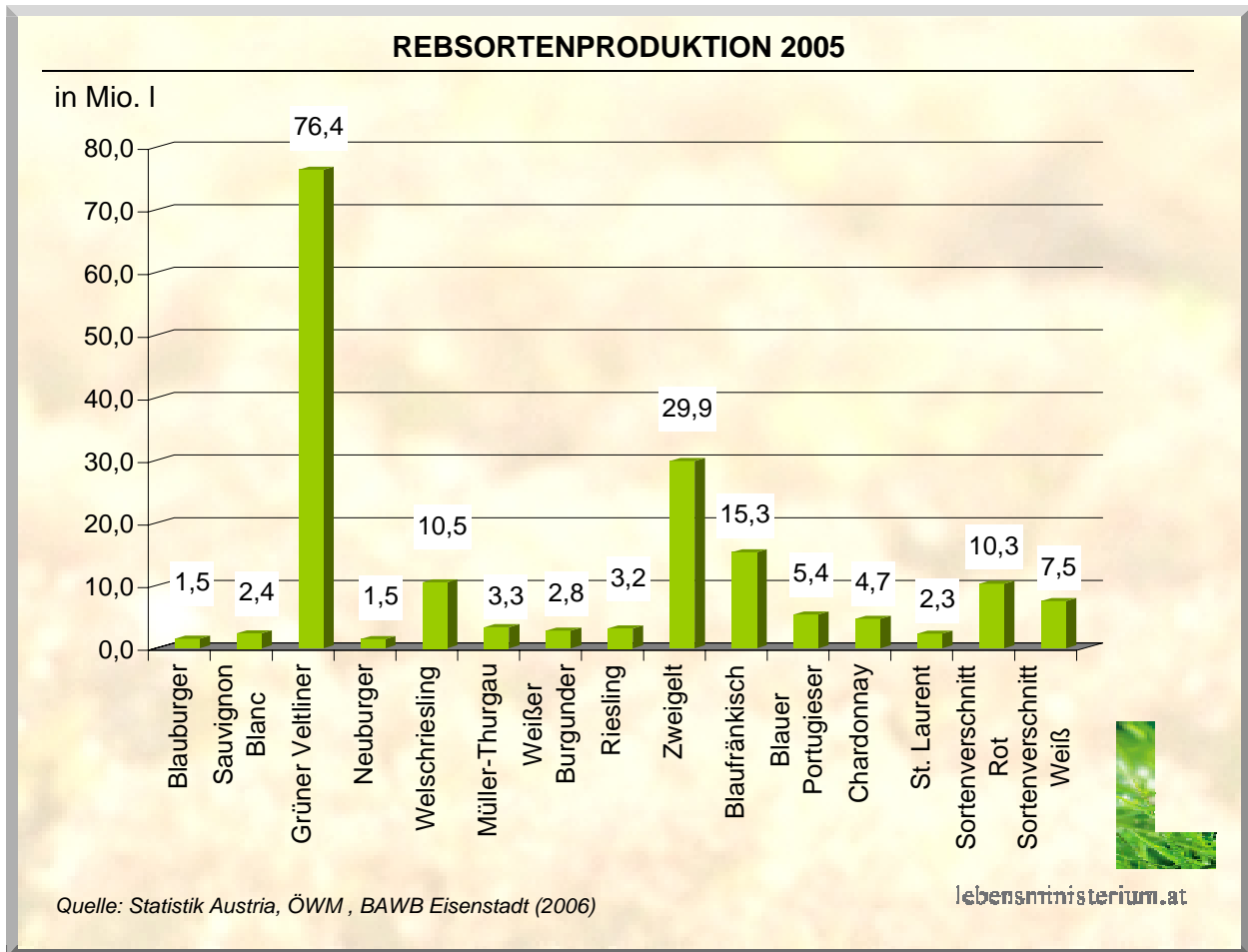
Zu den am meist produzierten Weinsorten zählen in Österreich Grüner Veltliner (76,4 Mio. l Produktion), Zweigelt (29,9 Mio. l) und Blaufränkisch (15,3 Mio. l). Die Spezifische Produktion wie Blauer Wildbacher („Schilcher“) beträgt rund 1 Mio. l.

Die Gesamtproduktion von Wein betrug im Jahr 2006 rund 2,3 Mio. hl, auf Niederösterreich entfiel rund 57 % der Gesamtweinernte. Weißwein machte fast zwei Drittel (rund 64 %) und Rotwein rund ein Drittel der Weinproduktion (36 %) aus. Der Selbstversorgungsgrad des österreichischen Marktes für 2005/06 betrug 83 %.

Der jährliche Pro-Kopf-Konsum belief sich auf 32 l, was einer Zunahme des Weinkonsums gegenüber der Periode 2004/05 um 2,2 l pro Kopf entspricht. Im Jahr 1990 betrug der Pro-Kopf-Konsum noch 34,4 l.

Wichtigster Absatzpartner heimischer Winzer ist weiterhin die Gastronomie mit einem konstanten Heimmarktanteil von über 80 %.





Der Trend zu kleinerer Menge mit höherer Qualität kann weiterhin beobachtet werden. Im Weinabsatz hat sich eine Verschiebung in Richtung Heimkonsum ergeben; im Jahr 2005 wurden ca. 102 Mio. l (entspricht 42 % der Gesamtmenge von 244 Mio. l) im Haushalt getrunken.

Davon wurden 63 % (64 Mio. l) im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Rund 54 % (ca. 132 Mio. l) des Gesamtkonsums werden außer Haus, z.B. in Gaststätten oder Restaurants konsumiert. Rund 4 % der Menge (10 Mio. l) wurden 2005 von TouristInnen und GastarbeiterInnen konsumiert.

Auf Grund der starken Positionierung österreichischer Weine in den Supermärkten konnten in diesem Segment die Marktanteile in den vergangenen Jahren wieder leicht gesteigert werden.

Derzeit ist knapp mehr als jede zweite verkaufte Flasche aus heimischen Rieden.

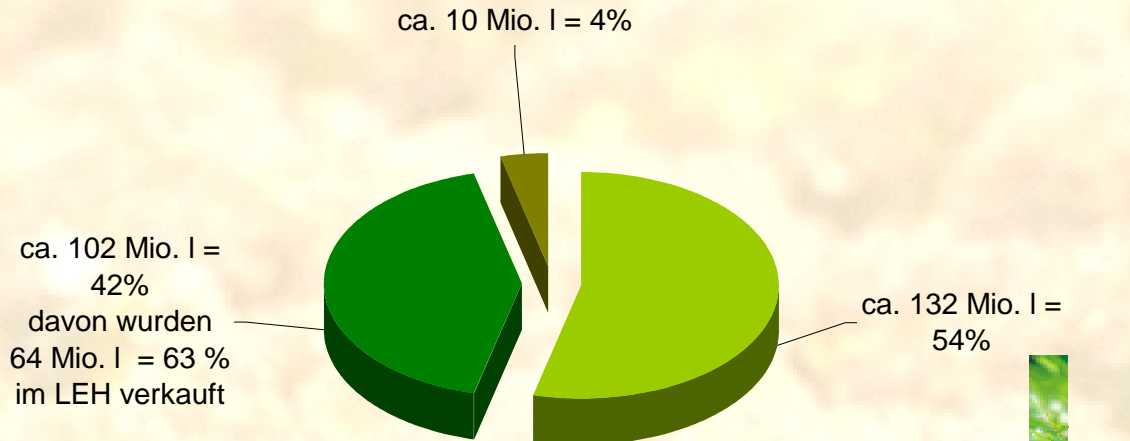
Im Heimkonsum konnte die dominante Stellung von ca. 75 % (Menge & Wert) für österreichischen Wein erfolgreich verteidigt werden.

Weiterhin feststellbar ist dabei die Verschiebung vom Ab-Hof-Verkauf hin zum Lebensmitteleinzelhandel (ÖWM 2007).

WEINABSATZ UND -KONSUM

Jahr 2005

- Konsum der In- und AusländerInnen in Gaststätten, bei Feuerwehrfesten usw.
- Heimkonsum der ÖsterreicherInnen
- Einkäufe durch TouristInnen und GastarbeiterInnen



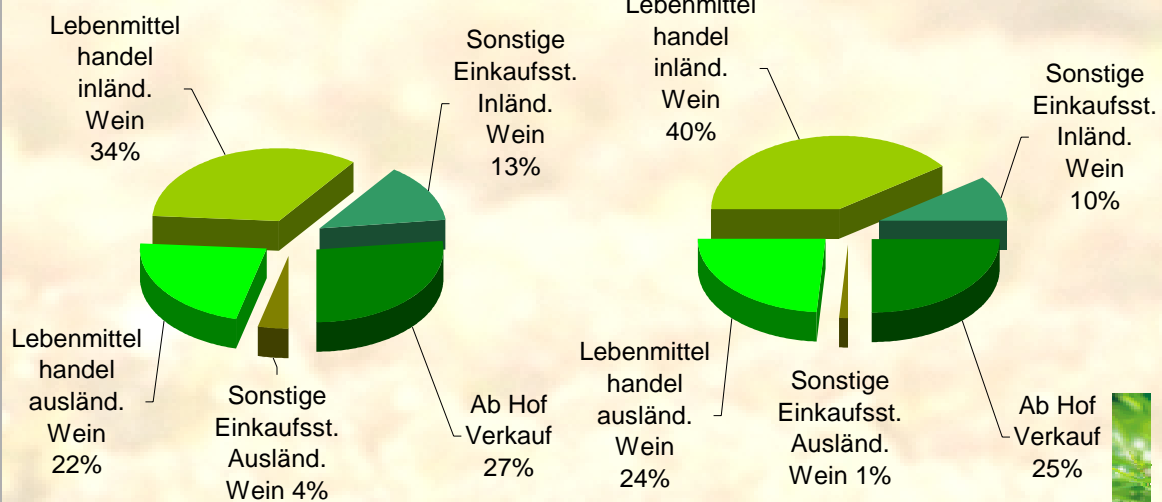
Quelle: Statistik Austria, GfK, ÖWM, GBI (2006)

lebensministerium.at

VERTRIEBSKANÄLE FÜR WEIN

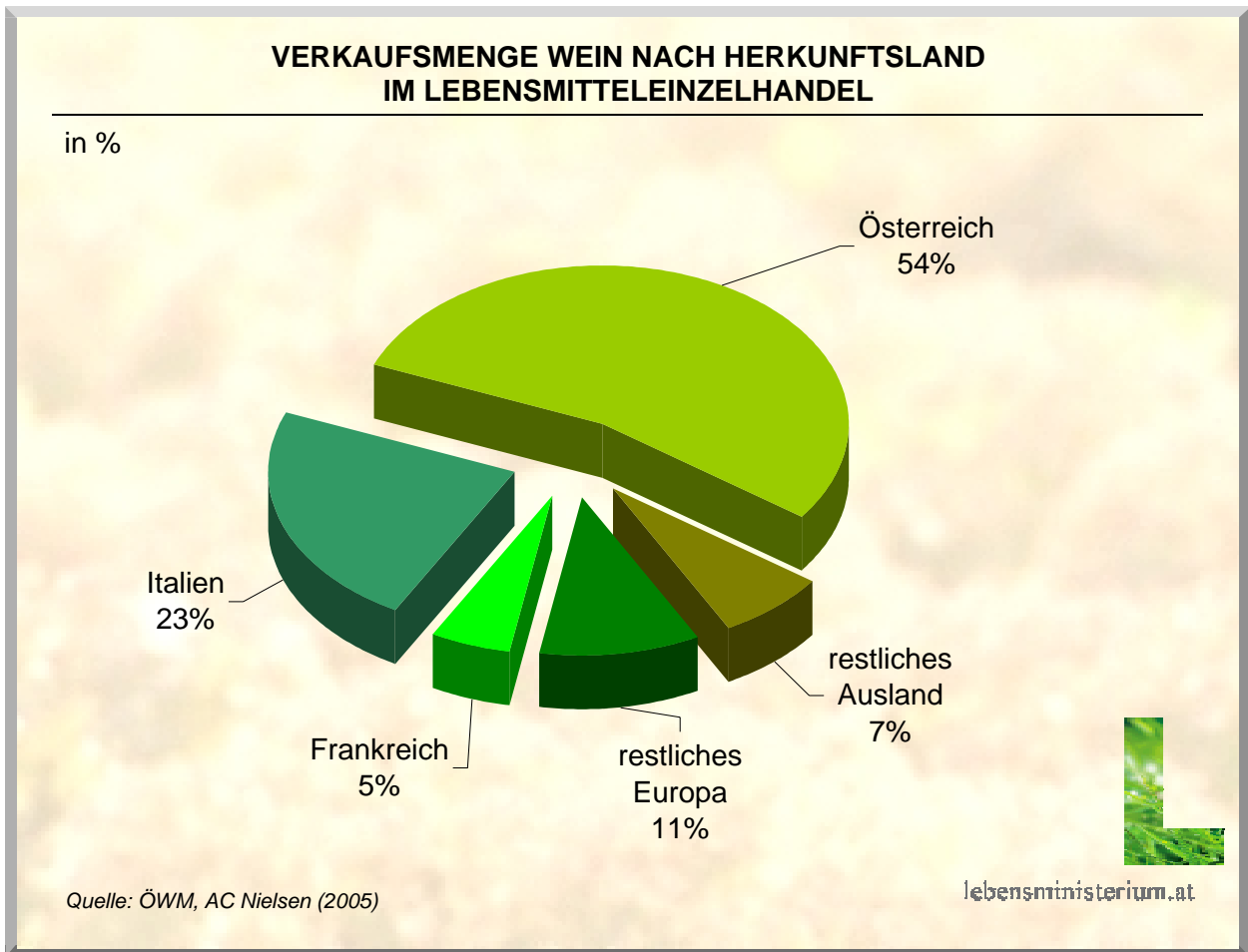
Wertanteil

Mengenanteil



Quelle: GfK, ÖWM (2006)

lebensministerium.at



Zu den beliebtesten Inland Rotweinsorten nach Mengenanteil und Verkauf zählen Zweigelt (28,2 %), Blaufränkisch (16,4 %), Cuvée (15,4 %) und Blauer Portugieser (8,5 %).

Zu den beliebtesten Inland Weißweinsorten nach Mengenanteil und Verkauf zählen Grüner Veltliner (30 %), Welschriesling (11,2 %), Cuvée (8,9 %) und Chardonnay (3,5 %).

EXPERTENINTERVIEWS WEIN: ERFOLGE - CHANCEN

Zu den Erfolgen des österreichischen Weinbaus zählen die, dank engagierter Weinbauern und –bäuerinnen, stark verbesserte Weinqualität und eine zunehmende Anzahl von ProduzentInnen mit gut ausgestatteter Weintechnologie.

Österreichischer Qualitätswein mit den spezifischen Weinsorten, Geschmacksrichtungen und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis hat hervorragende Chancen auf den internationalen Märkten. Er wird durch gezieltes Marketing weiterhin unterstützt werden.

Bei stabilen Marktanteilen im Inland, konnte im Ausland ein Weinexport-Rekordniveau erreicht werden. Dies ist auf Imageerfolge im In- und Ausland zurückzuführen.

Mit der Bezeichnung Districtus Austriae Controllatus (DAC) wurde in Österreichs Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. Damit werden in Österreich bestimmte Herkunftsangaben mit klar definierten Geschmacksprofilen verbunden. Das schafft eine wesentlich klarere Information für die KonsumentInnen mit dem Ziel, die Kaufentscheidung zu erleichtern. Mittelfristig sollen davon nicht nur KonsumentInnen sondern auch Händler und Gastronomen im In- und Ausland profitieren, da von Gästen und Kunden Weine mit gebietstypischem Geschmacksprofil wiedererkannt und zugeordnet werden können.

Laut einer Trendumfrage von AC Nielsen liegt österreichischer Wein bei heimischen Konsumenten vor den Weinen aus Italien, Frankreich oder anderen Regionen im Trend.

Auch der Bioweinmarkt bietet in Zukunft zunehmende Chancen. 2007 konnten österreichische Weine bei der BioFach mehrere Auszeichnungen gewinnen. Die höchste Prämierung „Großes Gold“ ging dabei zweimal an Österreich.

Quelle: Ö Weinmarketing Service GesmbH, ACNielsen, BAWI 2006, ÖVM (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS WEIN: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN

Auf europäischer Ebene sollen die Instrumente zur Abschaffung der Weinüberschüsse wie z.B. Destillationsaktionen oder Förderung der Lagerhaltung von Wein reformiert werden. Der Vorschlag zur Reform der Weinmarktordnung vom 4. Juli 2007 enthält gute Ansätze, es muss jedoch darauf geachtet werden, dass die traditionelle europäische Weinherstellung nicht benachteiligt wird.

So muss die Begünstigung der Massenweinproduktion nochmals überdacht werden, um den europäischen Weincharakter auch langfristig zu erhalten.

Die Umstellungsförderung, die zur Anlage moderner, leistungsfähiger Weingärten in Österreich geführt hat, hat sich sehr positiv auf die Absatzchancen der Betriebe in Österreich ausgewirkt. Deshalb sollte die Umstellungsförderung zukünftig auch Maßnahmen beinhalten, die über Tätigkeiten im Weingarten hinausgehen, z.B. Investitionen in eine moderne Kellertechnik.

Quelle: BMLFUW (2007)

www.lebensministerium.at

2.11. Innovation in der Lebensmittelproduktion

Innovation als Brücke

Der Lebensmittel- und Getränkemarkt ist mittlerweile ein gesättigter Markt, auf dem die Produzenten der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft unter starkem Einkaufsdruck des Lebensmittelhandels stehen. Die Herausforderungen sind eine Qualitätsproduktion mit ständig höheren Qualitätsstandards, die Entwicklung der Exportmärkte und die Nachfrage der Konsumenten nach neuen Produkten, die den sich stets ändernden Konsumtrends entsprechen.

Ein Schlüsselfaktor, diese Herausforderungen unternehmerisch anzunehmen, ist die ständige Bereitschaft zur Innovation. Unternehmen sind im Umfeld der sich laufend ändernden Konsumtrends und des steigenden Preisdrucks dann erfolgreich, wenn sie mit Produkt-, Verfahrens- und Verpackungsinnovationen aufwarten können.

Nach wie vor werden innovative Entwicklungen in der agrarischen Produktion von den Verarbeitern nicht effizient genug aufgenommen. Neue Rohstoffe werden von der Landwirtschaft angeboten, können aber nicht sofort in vorhandene Produktkonzepte der Verarbeiter übernommen werden. Erfolgversprechende Ideen und erste praktische Versuche finden meist ihr Ende, da sie nicht mit den Vermarktungskapazitäten abgestimmt sind. Zudem ist es für die Kleinen und Mittle-

ren Unternehmen (KMU) schwierig, die kostenintensiven Entwicklungsarbeiten eigenständig zu finanzieren.

Dennoch werden in der agrarischen Primärproduktion zunehmend neue Produkte und Verfahren entwickelt. Neue funktionelle Eigenschaften und/oder bestimmende Zutaten können dabei Ausgangsmaterial für innovative Entwicklungen bei Lebensmitteln und Getränken sein.

Von Seiten der Lebensmittelverarbeitung gibt es Anforderungen an die Primärproduzenten, wie spezifische Funktionalitäten der Rohstoffe oder ein erweitertes Geschmacksspektrum der tierischen oder pflanzlichen Produkte. Konsumtrends wie Convenience oder Funktionelle Lebensmittel werden an die agrarischen Produzenten herangetragen. Diese Anforderungen sind meist recht allgemein und unverbindlich, sodass die Entwicklungsarbeiten nicht unmittelbar darauf aufbauen können.

Große Unternehmen, die Einfluss auf ihre Lieferanten nehmen können, haben die Möglichkeit, Innovationen in der Primärproduktion integriert mit der Verarbeitung umzusetzen. Die KMU - geprägte österreichische Lebensmittelwirtschaft hat keine Mechanismen entwickelt, wie konkrete Ideen und Anforderungen an die Primärproduktion gebracht und im Gegenzug die Information über Innovationen auf dem Rohwarenssektor in der Verarbeitungsebene integriert werden können.

In der heutigen Form der Lebensmittelwertschöpfungskette (Agrarische Primärproduktion – Lebensmittelverarbeitung – Lebensmit-

telhandel – Konsument) ist eine strenge Trennung zwischen Primärproduktion und Weiterverarbeitung gegeben.

Neue Angebote von Rohwarenlieferanten gelangen den Verarbeitern nicht in einem strukturierten Prozess zur Kenntnis und können daher nur in Einzelfällen auf ihre Möglichkeiten zur Herstellung innovativer Lebensmittel getestet werden.

Wenn allerdings den Verarbeitern der Nutzen demonstriert werden kann, den neue agrarische Rohstoffe für ihre Produkte haben und dazu konkrete Verarbeitungsverfahren angeboten werden, ist eine wirtschaftliche Nutzung und ein ökonomischer Erfolg viel leichter zu erreichen.

Die Fördermittel - Grüner Pakt

Im „Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007 bis 2013“ dem „Grünen Pakt“ sind für die Agrar- und Lebensmittelwirtschaft Fördermaßnahmen formuliert, die Innovationen erleichtern und einen besseren Zugang zu Forschung und Entwicklung schaffen sollen.

Mit den Innovationsförderungen werden folgende Ziele verfolgt:

- Verbesserung der Innovationskultur in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft.
- Mehr Unternehmen mit Produkt-, Verfahrens- und Verpackungsentwicklungen.
- Intensivere Kooperationen zwischen Urproduzenten, Verarbeitern und F&E –

Dienstleistern.

- Gesteigerte Nutzung der nationalen und EU-Förderquellen.

Geförderte Innovationen können Produkt-, Verfahrens- und Verpackungsentwicklungen sein. Dabei werden die Unternehmen der österreichischen Landwirtschaft, der landwirtschaftliche Rohstoffe verarbeitenden Wirtschaft und der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie der Handel unterstützt. Zudem werden neue Wege im Marketing zur Erschließung der Marktchancen und Absatzmöglichkeiten gefördert.

Die Förderkulisse ist in zwei Maßnahmen gegliedert:

1. Die Maßnahme „Erhöhung der Wertschöpfung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen“ unterstützt Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse bei der Entwicklung und Einführung neuer Produkte, Verfahren und Technologien.

Neben materiellen Investitionen in die Erzeugung, die Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte werden auch immaterielle Investitionen für Erfolg versprechende Projekte unterstützt.

Ziele der Förderung sind die Stärkung des betrieblichen Innovationspotenzials, der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Verbesserung in den Bereichen Umwelt, Lebensmittelsicherheit, Hygiene und Qualität.

2. Die Maßnahme „Zusammenarbeit bei der Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Technologien in der Land- und Ernährungswirtschaft“ fördert vorbereitende Maßnahmen

im Vorfeld der kommerziellen Nutzung neuer Produkte, Verfahren und Technologien unter Einbindung der Landwirtschaft.

Unterstützungen können in diesem Zusammenhang beispielsweise für folgende Anwendungen gewährt werden:

- die Erstellung der Organisations- und Vermarktungskonzepte für ein Produkt oder eine Produktgruppe
- die Entwicklung der Erzeugungs- und Verarbeitungsstufen überschreitenden Qualitätssicherungssysteme
- die Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Technologien
- die Entwicklung innovativer Produkte und Qualitätsanforderungen in Hinblick auf die beteiligten Partner und deren Absatzkanäle.

Die Förderungen der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft mbH - FFG

Für Entwicklungsarbeiten in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft stehen die Förderungen der FFG zur Verfügung.

Diese können entweder von einzelnen Unternehmen oder von Konsortien der Produzenten und Verarbeitern bis hin zum Handel angesprochen werden.

FFG Basisförderung

Die Basisförderung der FFG fördert wirtschaftlich verwertbare Entwicklungsprojekte von Unternehmen, wissenschaftlichen Instituten, Organisationen der gewerblichen Wirtschaft, landwirtschaftlichen Betrieben, sowie Einzel ForscherInnen.

In der Regel werden 50 % der Projektkosten mit einem Mix aus Zuschuss und Darlehen finanziert. In den meisten Bundesländern erfolgt noch eine Aufstockung der Förderung durch Landesmittel. Gefördert werden Personalkosten, Kosten für Forschungseinrichtungen und Sonstige Kosten wie Leistungen Dritter, Materialkosten, Reisekosten oder Patentanmeldekosten (etc).

Feasibility Studies

Die FFG fördert bei Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) die Erstellung von Feasibility Studies (Studien zur technischen Machbarkeit von Ideen) durch externe fachlich qualifizierte Institutionen. Die Feasibility-Anträge werden in der FFG mit Priorität behandelt. Im Schnitt kann mit einer Erledigung der Förderanträge nach spätestens 6 Wochen gerechnet werden. Die Kosten der externen Studie können mit bis zu 75 % Zuschuss gefördert werden, maximal jedoch mit 12.000 EUR.

BEISPIELE FÜR INNOVATIVE PROJEKTPLÄNE IN ÖSTERREICH IN DER PRIMÄRPRODUKTION
Milch und Alternativen
Entwicklung spezieller regionaler Qualitäten bei Milch und Milchprodukten.
Milchqualitäten von Nicht-Kuhmilch (Ziege, Schaf) und allergenfreie Milch und Milchprodukte.
„Small-Scale-Processing“ Verfahrensentwicklung für Kleinbetriebe (Direktvermarkter).
Fleisch und Kombinationsprodukte
Fleischproduktion mit definierten und ausgewiesenen Qualitäten mit regionalem Bezug und Kombinationsprodukten mit regionalen Pflanzen- und Milchprodukten (Kürbis, Käse).
Futteroptimierung zur Beeinflussung der Qualität der Fleischprodukte (Geschmack und Textur).
Optimierung der Qualitäten bei Karreespeck in Kleinbetrieben und Direktvermarktern (Herkunft, Schnittführung, Pökellung und Würzung).
Logistik der Rückverfolgbarkeit in der Schweineproduktion und Verarbeitung.
Fütterungs- und Haltungsoptimierung in der Schweineproduktion („Strohschwein“).
Wasserhaltevermögen bei Schinken und Verlängerung der Haltbarkeit durch Würzmittel bei Kleinbetrieben.
Getreide und Hülsenfrüchte
Alternative Rohstoffe zum Brotgetreide für Backerzeugnisse wie Hafer und Gerste (alles außer Weizen und Roggen) mit speziellen Funktionalitäten und Inhaltsstoffen (β -Glucan).
Neue Rezepturen und Aufbereitungsverfahren für Bio-Backerzeugnisse.
Erbsen, Lupinen und andere Hülsenfrüchte als alternative Rohstoffe zu GMO Soja.
Sortenversuche mit Optimierung der Lagerung und Verarbeitung von Getreide mit Allergenfreiheit (health claims).
Getreide für spezifische Lebensmittelanwendungen für Backmischungen.
Obst und Gemüse
Lebensmittel für die Bedürfnisse besonderer Personengruppen (Senioren, Kinder, Schwangere u. Stillende, Allergiker). Extraktion von sekundären Pflanzeninhaltsstoffen mit speziellem Nährwertprofil aus Gemüse, Gewürzpflanzen und Kräutern.
Entwicklung optimaler Kulturverfahren für den Gemüseanbau.
Diversifikation, (Wieder)Nutzung alter und alternativer Gemüsearten in Verbindung mit Produktion und Verarbeitung.
Screening von alternativen Obstsorten zur erweiterten Rohstoffauswahl für Getränke und andere Lebensmittel.
Fette und Öle
Neue pflanzliche Spezialöle (Nussöle, Weintraubenkernöle, etc.).
„Value-Added-Products“ von Press- und Extraktionsrückständen der Ölgewinnung.
Sonstige Entwicklungsarbeiten.
Auswahl von Rohstoffen als „Nutraceuticals“ die beispielsweise den Fetthaushalt des Körpers positiv beeinflussen (Antioxidantien).
Herkunftssicherungssystem für Rohstoffe und Lebensmittel mittels Isotopenanalyse („Stabilisatorenanalyse“).
Systematisches Screening von „Reststoffen“ von Feldfrüchten zur Verwertung als nutzbare Inhaltsstoffe und neuen Funktionalitäten mit anschließenden Sortenversuchen.
Screening und Züchtung von Arznei- und Gewürzpflanzen sowie Domestikation von wirtschaftlich relevanten Wildpflanzen zur Qualitätsverbesserung und –sicherung tierischer Lebensmittel.
<i>Quelle: Studie agroINNOcessing, BOKU-DLWT, LVA, GBI (2007)</i>
www.lebensministerium.at

BEISPIELE FÜR INNOVATIVE PROJEKTPLÄNE IN ÖSTERREICH IN DER LEBENSMITTELVERARBEITUNG
Milch und Alternativen
Neue aromatische Milch- und Molkedrinks als Milchgetränke mit innovativem Charakter.
Kombinationsprodukte von Milch und milchanalogen Produkten (z.B. mit Leguminosenprotein).
Kombinationsprodukte aus Milch, Gemüse und Kräutern.
Processed cheese (Schmelzkäse) in Kombination mit Soja.
Milchalternativgetränke aus fett- und/oder stärkereichen Samen.
Fleisch und Fleischwaren
Einsatz von pflanzlichen Zutaten als wesentliche Rezepturbestandteile in Fleischerzeugnissen in erkennbarer Form wie Kartoffeln, Karotten.
Verlängerung der Haltbarkeit von Fleisch und Verarbeitungsprodukten durch Hürdentechnologie (Kombination mehrerer Haltbarkeitsmaßnahmen auf einem niedrigen Niveau).
Stabilisierung der Wasserhaltigkeit von Fleischerzeugnissen in Verbindung mit spezieller Verpackung für regionale Produkte und Vermarktung in Kleinunternehmen.
Optimierung der Reifung von Frischfleisch nach den Kriterien der Haltbarkeit, Zartheit, Farbe, Biogene Amine und andere Stoffwechselprodukte.
Qualitätsverbesserung sowie Optimierung der Produktion und Verarbeitung von Rindfleisch („Schneeberg-rind“).
Qualitätsverbesserung in der Schweinefleischproduktion („Mostviertler Freilandschwein“).
Pflanzeninhaltsstoffe (Antioxidantien und antimikrobielle Öle) zur Verbesserung der Haltbarkeit von Fleischerzeugnissen.
Getreide und Hülsenfrüchte
Weizenfreie Alternativen bei Brot und Backwaren.
Glutenfreie Lebensmittel auf Getreidebasis.
Neue pflanzliche Rohstoffe auf Malzbasis für die Getränkeindustrie.
Obst und Gemüse
Physikalische und sensorische Qualitätsanalysen von Gemüse mit Ausrichtung auf den Lebensmittelhandel (Tomaten, Salat, Gurken).
Pulvergenerierung aus Pflanzenextrakten mit hohem Gehalt an Polyphenolen und Antioxidantien (z.B. Farbstoffe von roten Weintrauben, Lycopene von Tomaten).
Sonstige Entwicklungsarbeiten
Vakuumentchnologie zur Kühlung stark wasserhaltiger Lebensmittel.
Hohe Bioverfügbarkeit und verbesserte Verarbeitungseigenschaften von viskosen Produkten und Extrakten (Pulverisierter oder verkapselter Honig zur Verarbeitung in Bäckereien).
Einflussparameter der Pflanzenproduktion wie Sorten, Stresseinflüsse und Wachstumsparameter auf die Lebensmittelqualität (Polyphenole, Redox Prozesse).
Herstellung von Inhaltsstoffen zur Substitution von Zusatzstoffen und Salz in Lebensmitteln.
Erweiterung der Pflanzendiversität durch die Entwicklung neuer oder Adaptierung konventioneller Verarbeitungsverfahren.
Einsatz von Rohstoffen mit gesundheitsfördernder Wirkung in der Human- und Tierernährung (Gewürze, Antioxidantien, Probiotika, Präbiotika).
<i>Quelle: Studie agroINNOcessing, BOKU-DLWT, LVA, GBI (2007)</i>
www.lebensministerium.at

NEUE TECHNOLOGIEN UND VERFAHREN	
Neue Verarbeitungs- und Herstellungsverfahren	
Neue Trenntechniken	<i>Membrantrennverfahren Gefrierkonzentration Ionenaustauscherchromatographie Hochdruckextraktion</i>
Agglomerations- und Coatingverfahren	
Mikroemulsionstechnik (Nanotechnologie)	
Nano-Partikulierungsverfahren mittels überkritischer Fluid-Zerstäubungstechnik (Hochdruck-sprühverfahren)	
Neue Garverfahren	
„sous vide“	
Heißextrusion	
Neue Haltbarkeitsverfahren	
Lagerung und Verpackung unter modifizierter Atmosphäre	
Reinraumtechnik und „Hygienic design“	
Aseptische Abfülltechnik in Kombination mit Ultrahochtemperatur/Kurzzeit-Verfahren	
Neue Trocknungsverfahren	<i>Gefriertrocknung Heißdampftrocknung</i>
Osmotische Dehydratation	
Enzymatische Lebensmittelkonservierung	
Nutzung elektromagnetischer Energie	<i>Widerstandserhitzung Hochspannungsimpulsverfahren Lichtimpuls- bzw. Lichtblitz-Behandlung</i>
Nutzung mechanischer Energie	<i>Ultraschallbehandlung Hochdruck-Konservierung</i>
Neues im Verpackungsbereich	
Aktive Verpackung	<i>Sauerstoffabsorber Antioxidantien Geschmacks-Emitter oder -Absorber Lactose- und Cholesterin-Absorber</i>
Intelligente Verpackung	<i>Zeit-Temperatur-Indikatoren Temperatur-Indikatoren Sauerstoffindikatoren</i>
Electronic Labelling	<i>Aktive RFID-Tags Passive RFID-Tags</i>
Sensualisierte Verpackung	
Quelle: Studie agroINNOcessing; BOKU-DLWT, LVA, GBI (2007) Department für Lebensmittelwissenschaften und -technologie - BOKU (2007)	
www.lebensministerium.at	

3. LEBENSMITTELHERSTELLUNG

Die Unternehmen der österreichischen Lebensmittelwirtschaft - die Industrie und das Gewerbe - haben es in der schwierigen Phase nach dem EU-Beitritt Österreichs verstanden, in den drei Bereichen Innovation, Tourismus und Export 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 der Lebensmittelwirtschaft ist 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 vom Fachverband der Lebensmittelindustrie (FIAA) und dem Technologienetzwerk der Lebensmittelversuchsanstalt (LVA) unterstützt.

KENNZAHLEN DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT - INDUSTRIE UND GEWERBE - 2006

		2006*	Veränderung zu 2005 in %
Anzahl der Betriebe ¹⁾		1.217	- 1,1
Anzahl der Beschäftigten ²⁾	Gesamt	58.414	- 0,2
	ArbeiterInnen (inkl. HeimarbeiterInnen)	41.963	+ 0,2
	Angestellte	16.451	- 1,1
Jahresproduktionswert (1.000 EUR)	Gesamt	10.203.501	+ 3,2
	Eigenproduktion	10.155.863	+ 3,1
	durchgeführte Lohnarbeit	47.638	+ 18,2
Abgesetzte Produktion (1.000 EUR)		10.178.385	+ 3,3

*vorläufige Zahlen für 2006

1) Betriebe mit 10 ArbeitnehmerInnen und mehr gemäß Güterliste 1

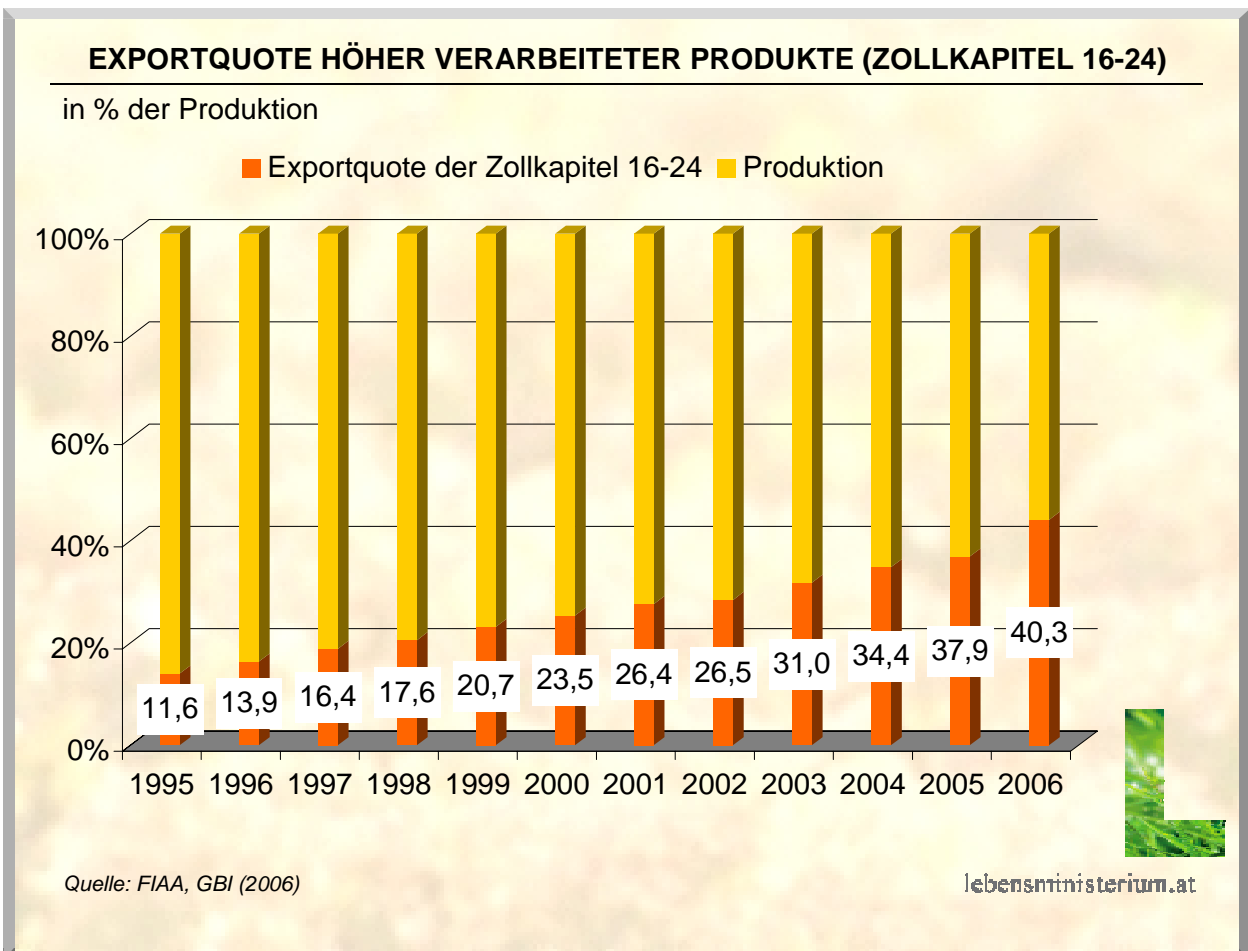
2) Jahresdurchschnittswerte

Quelle: Statistik Austria, FIAA, (2007)

www.lebensministerium.at

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 40 % im Jahr 2006 unterstreicht eindrucksvoll die Erfolge bei der Belieferung von Auslandsmärkten mit österreichischen Lebensmitteln und Getränken (Zollkapitel 16-24).



3.1. Lebensmittelindustrie (einschließlich Getränke)

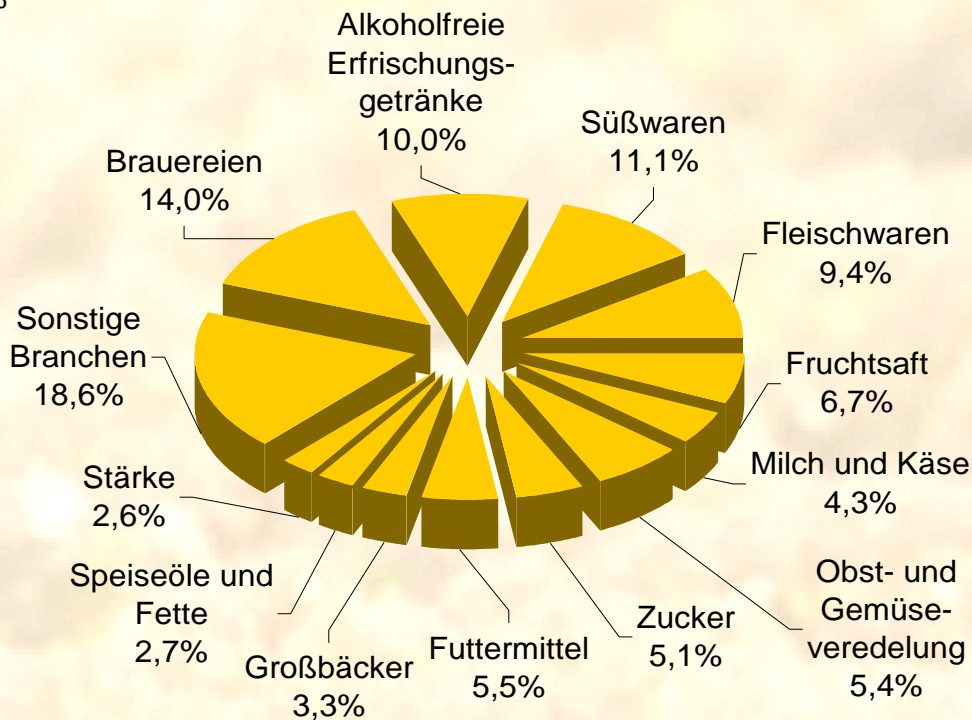
KENNZAHLEN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE 2006			
		2006*	Veränderung zu 2005 in %
Anzahl der Betriebe ¹⁾		224	- 6,7
Anzahl der Beschäftigten ²⁾	Gesamt	27.125	- 1,6
	ArbeiterInnen (inkl. HeimarbeiterInnen)	16.813	- 1,6
	Angestellte	10.312	- 1,6
Jahresproduktionswert (1.000 Euro)	Gesamt	6.470.149	+ 2,0
	Eigenproduktion	6.439.228	+ 2,0
	durchgeführte Lohnarbeit	30.921	+ 12,4
Abgesetzte Produktion (1.000 EUR)		6.450.682	+ 2,2

*vorläufige Zahlen für 2006
 1) Betriebe mit 10 ArbeitnehmerInnen und mehr gemäß Güterliste 1. Änderungen bei der Industrie-Datenerhebung sind ausschlaggebend für diese wirtschaftlich nicht nachvollziehbare Abweichung.
 2) Jahresdurchschnittswerte
 Quelle: Statistik Austria, FIAA, (2007)

www.lebensministerium.at

UMSATZ DER LEBENSMITTELINDUSTRIE NACH BRANCHEN 2006

in %



Quelle: Industrie-Infosystem der WKO (2007)

[lebensministerium.at](http://www.lebensministerium.at)

Die Lebensmittelindustrie setzte 2006 eine Produktion in der Höhe von 6,5 Mrd. EUR ab. Höher verarbeitete Lebensmittel und Getränke (Zollkapitel 16 – 24) der Industrie und des Gewerbes wurden um 4,1 Mrd. EUR exportiert. Die vergleichbaren Importe betragen 3,3 Mrd. EUR.

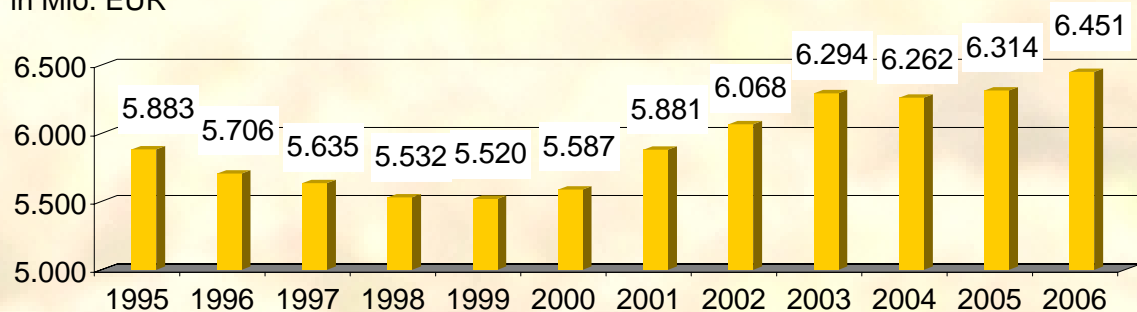
Die Strukturumstellung nach dem EU-Beitritt Österreichs wurde von den Unternehmen der Lebensmittelindustrie mit großen Anstrengungen gemeistert. Die Anzahl der Betriebe verringerte sich in der kritischen Restrukturierungsphase von 1995 bis 2001 um rund 20 % und nimmt seither auf einem EU-Umfeld entsprechenden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

2006 gab es in den über 30 Lebensmittel-Branchen ca. 224 Industriebetriebe (450 Standorte) mit rund 27.125 Beschäftigten. Die Brauereien hatten 2006 den größten Anteil an der Gesamtproduktion aller Branchen mit 14 %. Darauf folgten Süßwaren (11,1 %), alkoholfreie (AF) Erfrischungsgetränke (10 %) und Fleischwaren (9,4 %).

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 Produktivität der Unternehmen wieder. Reorganisation war der kritische Erfolgsfaktor in den

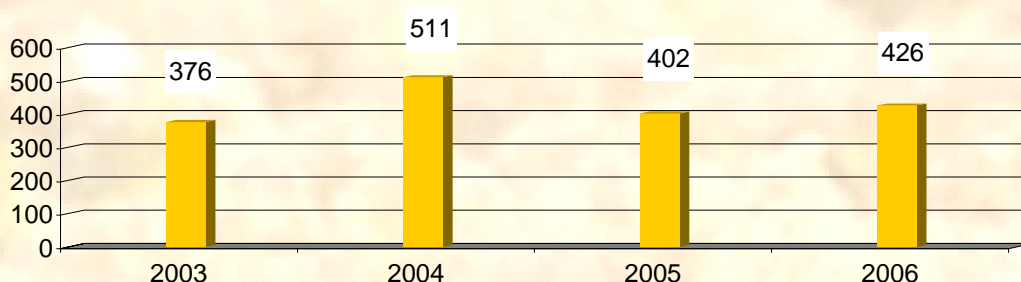
ABGESETZTE PRODUKTION DER LEBENSMITTELINDUSTRIE

in Mio. EUR



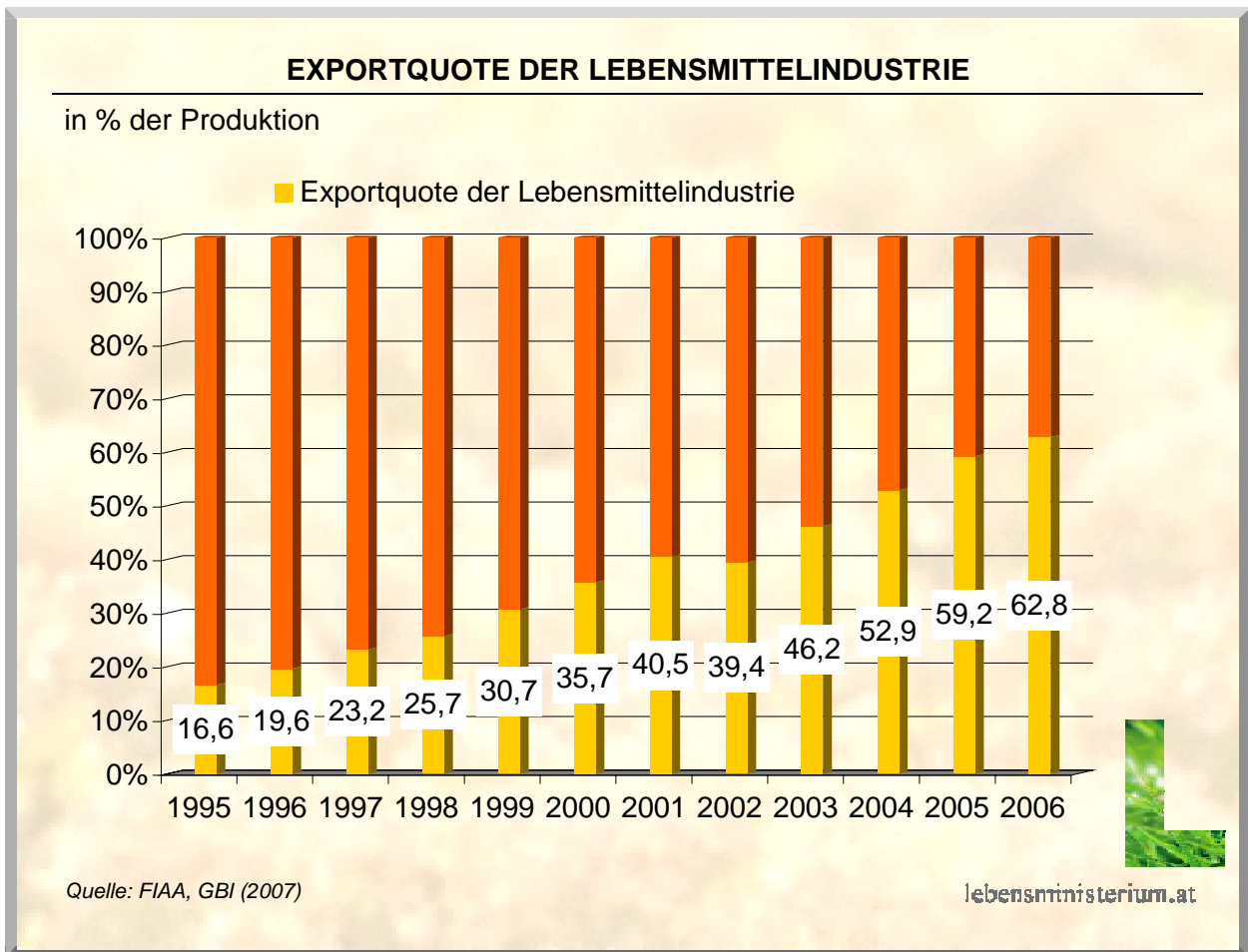
INVESTITIONEN DER NAHRUNGS- UND GENUSSMITTELINDUSTRIE

in Mio. EUR



Quelle: WIFO/Investitionstest Herbst 2005, FIAA (2007)

lebensministerium.at



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 bis 2006 wieder deutlich auf 426 Mio. EUR an.

Der EU-Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) am 1.5.2004 sowie der Beitritt von Bulgarien und Rumänien zum 1.1.2007 brachte für die österreichische Lebensmittelwirtschaft neue, geografisch naheliegende Märkte mit zusätzlichen 75 Mio. KonsumentInnen. Mit dem freien Warenverkehr (Wegfall von

tarifären und nichttarifären Handelshemmnissen) zwischen den 25 bzw. 27 Mitgliedstaaten und dem damit verbundenen Abbau der Grenzkontrollen im EU-Binnenmarkt haben sich die Exporte der österreichischen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft in die zehn bzw. zwölf neuen Beitrittsländer deutlich intensiviert. Zollformalitäten und Wartezeiten beim Grenzübertritt entfallen. Anstelle zolltechnischer Anfragen und Beschwerden verlagert sich der Informationsbedarf der Exporteure auf Mehrwertsteuersätze.

EXPERTENINTERVIEWS LEBENSMITTELWIRTSCHAFT: ERFOLGE - CHANCEN

Die Lebensstile der KonsumentInnen, ihr Ernährungs- und Konsumverhalten erfahren laufend neue Ausprägungen. Die Unternehmen reagieren darauf erfolgreich mit innovativen Produkten, Herstellungsverfahren und Verpackungen.

Am österreichischen Markt setzt sich zunehmend die Orientierung nach dem Wert und der Qualität der Lebensmittel und Getränke durch. Der intensive Preisdruck des Lebensmittelhandels auf die Produzenten ist jedoch nach wie vor vorhanden.

Die Unternehmen haben die Exportchancen besonders in den benachbarten Mittel- und Osteuropäischen Ländern (MOEL) genutzt und bearbeiten ebenso erfolgreich Drittlandsmärkte wie USA, Westbalkan und den arabischen Raum.

Am Binnenmarkt werden die Chancen aus dem Tourismus gemeinsam mit der Gastronomie und Hotellerie mit österreichischen Spezialitäten genutzt.

Quelle: FIAA (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS LEBENSMITTELWIRTSCHAFT: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN

Die starke Konzentration des österreichischen Lebensmittelhandels mit seiner dominierenden Marktmacht äußert sich in starkem Preis- und Konditionendruck auf die Produzenten.

Die rasche Zunahme der Diskont-Märkte und der Vormarsch von niedrig preisigen Handelsmarken bewirken zusätzlichen Druck auf die Produzenten.

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.

Es ist schwierig die rasch und intensiv steigenden Rohwarenpreise beim Handel und den Konsumenten durchzusetzen

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

Quelle: FIAA (2007)

www.lebensministerium.at

3.2 Exkurs: Die Europäische Lebensmittelproduktion

Die europäische Lebensmittel- und Getränkewirtschaft ist mit 13,6 % Umsatzanteil der größte Sektor der europäischen verarbeitenden Industrie und liegt damit vor der automotiven und der chemischen Industrie. Sie beschäftigt mit 13 % am meisten Personen in der verarbeitenden Industrie, gefolgt von der metallurgischen Industrie und der Produktion von Maschinen und elektrischer Ausstattung. Es handelt sich dabei um eine stark fragmentierte Branche, die mit 0,24 % der

Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung im weltweiten Vergleich Nachholbedarf hat.

Auch die Arbeitsproduktivität ist aufgrund des hohen Anteils an Teilzeitkräften und der relativ niedrigen Ausbildungsniveaus der Arbeitskräften im Vergleich zu den anderen Sektoren der europäischen verarbeitenden Industrie relativ niedrig. Trotzdem ist die Gesamtproduktivität aufgrund der niedrigen Personalkosten und der hohen Wertschöpfung hoch. Die EU ist der weltgrößte Exporteur und der zweitgrößte weltweite Importeur von Lebensmitteln und Getränken. Der Anteil der

KENNZAHLEN DER EUROPÄISCHEN LEBENSMITTELINDUSTRIE 2005

	2005	Veränderung zu 2004 in %
Umsatz in Mrd. EUR	836	+ 2,6
Anteil an der Wertschöpfung in der verarbeitenden Industrie	11,8 %	-
Beschäftigung in Mio. Personen*	3,8	- 1,5
Anzahl der Betriebe	282.600	-
Ausgaben für Forschung und Entwicklung in % der Ausgaben**	0,24	-
Exporte in Mrd. EUR	48	+ 5,3
Importe in Mrd. EUR	43	+ 5,5
Außenhandelsbilanz in Mrd. EUR	4,5	-
Anteil am weltweiten Export von Lebensmitteln und Getränken in % der Exporte	20	-

*Daten von 2003 **Nur EU 15

Quelle: Europäischer Dachverband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie - CIAA, (2007)

www.lebensministerium.at

EU an den weltweiten Exporten dieser Produkte ist in den vergangenen Jahren von 24% auf 20 % gesunken. Weitere wichtige Exporteure im weltweiten Außenhandel mit Nahrungsmitteln sind die USA, Brasilien, China, Kanada und Australien. Insgesamt verzeichnen diese Länder rund 52 % der gesamten Lebensmittel- und Getränkeexporte. Die größten Lebensmittel- und Getränkeproduzenten Europas nach Umsatz sind Frankreich (139,7 Mrd. EUR im Jahr 2005), gefolgt von Deutschland (133,6 Mrd. EUR) und Italien (107,0 Mrd. EUR). Österreich erreichte als kleiner Markt im Vergleichsjahr 2005 einen Umsatz von 9,9 Mrd. EUR und lag damit

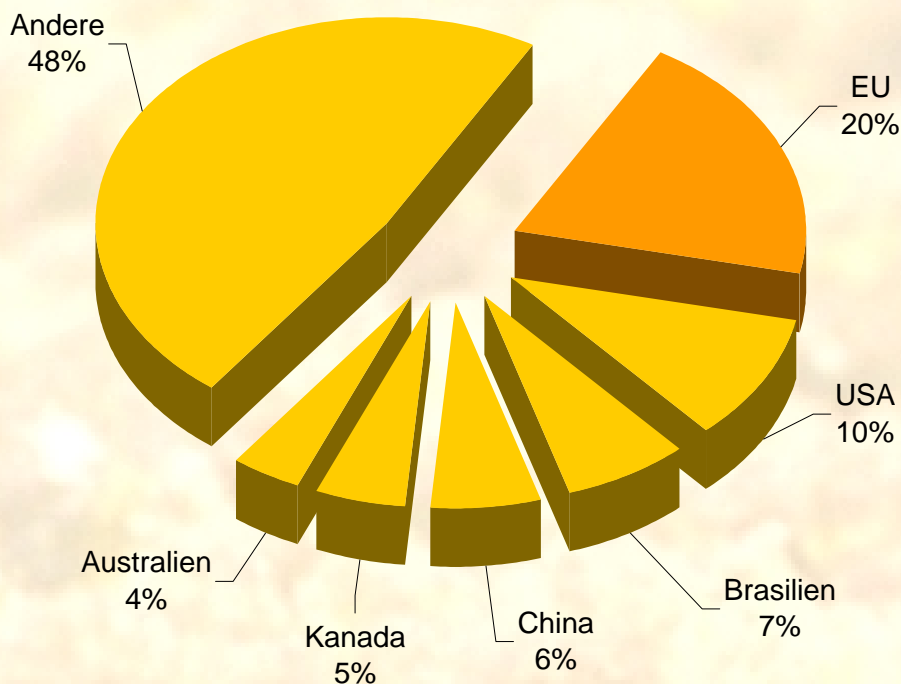
im unteren Drittel der EU-Mitglieder.

Der Umsatz des Sektors stieg im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Ländern mit Ausnahme von Ungarn, der Slowakei und Slowenien. Am höchsten stieg er in Dänemark mit einem Plus von 14,7 %.

Der wichtigste Subsektor in der europäischen Lebensmittel- und Getränkeproduktion ist die Gruppe der verarbeiteten Lebensmittel (Brot, Schokolade, Süßwaren, Kekse, Kaffee und Tee, Gewürze, Teigwaren und Lebensmittelzubereitungen) mit 26 % des Umsatzes und 41,3 % der Beschäftigten. Weitere wichtige Branchen sind die Fleisch- und Milchproduktion sowie die Getränkewirtschaft.

WICHTIGSTE EXPORTEURE VON LEBENSMITTELN UND GETRÄNKEN 2005

in % der weltweiten Exporte von Lebensmitteln und Getränken

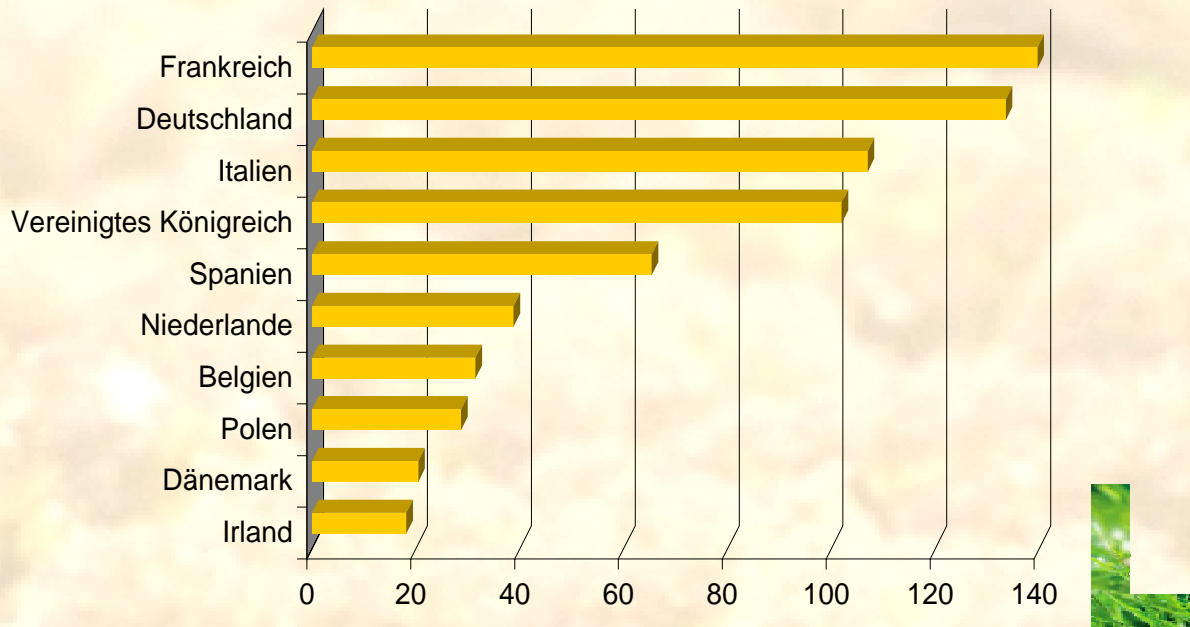


Quelle: Europäischer Dachverband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie - CIAA, (2007)

lebensministerium.at

TOP 10 EU-LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEPRODUZENTEN NACH UMSATZ 2005

in Mrd. EUR



Quelle: Europäischer Dachverband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie - CIAA, (2007)

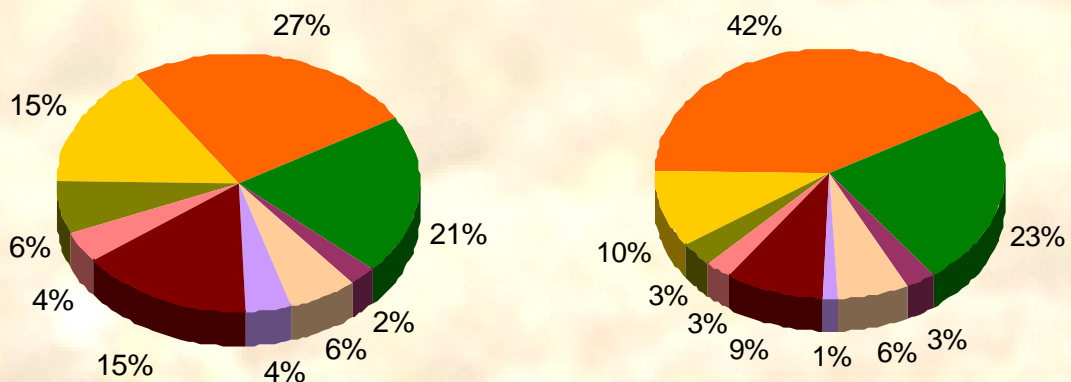
lebensministerium.at

UMSATZ UND BESCHÄFTIGTE DER EUROPÄISCHEN LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEINDUSTRIE NACH SEKTOREN*

in %

Umsatz

Beschäftigte



*Zahlen von 2003

Quelle: Europäischer Dachverband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie - CIAA, (2007)

lebensministerium.at

KMU's in der europäischen Lebensmittel- und Getränkeproduktion

99,1 % aller Unternehmen in der europäischen Lebensmittel- und Getränkeproduktion sind Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU's – Zur Klassifizierung wurden die Mitarbeiteranzahl 1.249 herangezogen; Eurostat, SBS Größenklasse). Diese erwirtschaften 47,8 % des Umsatzes und beschäftigen 61,3 % der Arbeitskräfte des Sektors. Große Unternehmen machen nur 0,9 % aller Unternehmen aus, tragen jedoch mit 52,2 % zum Gesamtumsatz und mit 53,8 % zur Wertschöpfung bei. Außerdem beschäftigen sie 38,7 % der Arbeitskräfte der Branche.

Die Rolle der KMU's in der europäischen Lebensmittelindustrie ist weitaus größer als in den anderen Sektoren der europäischen verarbeitenden Industrie. Vor allem mittlere Unternehmen verzeichnen seit dem Jahr 1999 mit einer Zunahme von 15 % die höchsten Umsatzwachstumsraten innerhalb der Branche.

Im Bereich Innovation sind sowohl große und mittlere Unternehmen mit neuen innovativen Produkten und Prozessen, aber auch kleine Unternehmen mit innovativen Produktverbesserungen aktiv. 85 % aller Unternehmen geben an, mit innovativen Produkten, Verfahren und Verpackungen am Markt präsent zu sein (Quelle: SME's-NET Survey, Europäische Kommission, 2006).

EUROPÄISCHE LEBENSMITTELINDUSTRIE NACH UNTERNEHMEN IM VERGLEICH

		Mikro- Unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unter- nehmen	Große Unternehmen
Beschäftigte		1 - 9	10 – 49	50 – 249	+ 250
Umsatz in %	Verarbeitende Industrie*	6,8	13,3	20,8	59,1
	Lebensmittel und Getränkein- dustrie	6,8	15,1	26,0	52,2
Wertschöpfung in %	Verarbeitende Industrie*	7,3	15,8	22,3	54,6
	Lebensmittel und Getränkein- dustrie	8,7	15,0	22,5	53,8
Anzahl an Beschäftigten in %	Verarbeitende Industrie**	9,5	21,8	25,2	43,4
	Lebensmittel und Getränkein- dustrie	16,4	20,7	24,3	38,7

* Daten von 2003, EU 25 ohne Malta, Finnland und Schweden ** EU25 ohne Luxemburg, Malta, Finnland, Polen und Schweden.
Quelle: Europäischer Dachverband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie - CIAA, (2007)

www.lebensministerium.at

3.3. Süßwaren

Die Süßwarenindustrie ist durch eine hohe Wertschöpfung internationaler Unternehmen in Österreich und durch österreichische Spezialitäten charakterisiert.

In Österreich wurden 2006 rund 203.000 t an Süßwaren im Wert von 623 Mio. EUR produziert (vorläufige Zahlen). Damit blieb in dieser Branche die Produktion wertmäßig gegenüber dem Vorjahr gleich.

Zuckerwaren konnten wertmäßig gegenüber dem Vorjahr zulegen, mengenmäßig ging der Produktionswert jedoch zurück. Schokoladewaren blieben im Vergleich mit dem Vorjahr beinahe gleich. Im Verkauf liegt

Schokolade mit einem Anteil von 16,4 % vor Pralinen (15,9 %) und Riegeln mit 14,6 % Anteil (AC Nielsen, 2007).

Wichtige Artikel des Zuckerwarenssegments sind Gummibärchen, Kaugummi oder Sportgummi. Erfolgreiche Schokoladewaren sind die typisch österreichischen „Mozartprodukte“, Milkschokolade, Riegel und Pralinen. Bedeutende Dauerbackwaren sind Waffeln, Kekse und Lebkuchen.

Das Umsatzvolumen der reinen Saisonwaren betrug im Jahr 2006 43,3 Mio. EUR und erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 3 %. Von diesen 43,3 Mio. EUR werden rund 21 Mio. EUR 6 Wochen vor Ostern umgesetzt.

PRODUKTIONSDATEN DER ÖSTERREICHISCHEN SÜSSWARENINDUSTRIE 2006

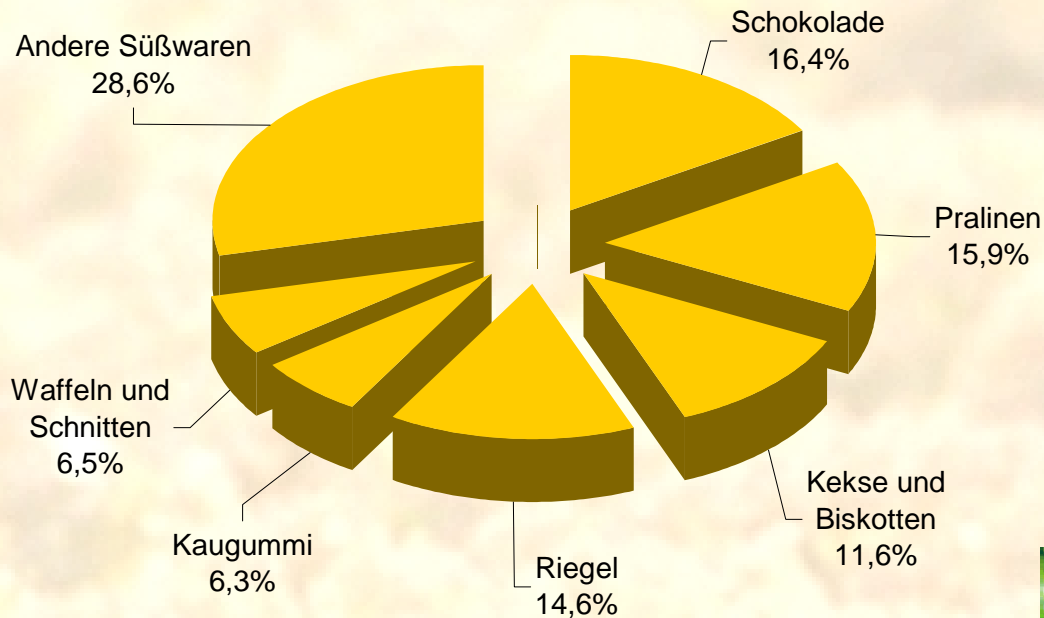
		2005		2006	
		Nach Menge in t	Nach Wert in 1.000 EUR	Nach Menge in t	Nach Wert in 1.000 EUR
GESAMT (inkl. Kakaohalbfabrikate)		203.869	623.067	203.149	622.947
Süßwaren	GESAMT	196.811	610.144	196.598	610.571
	Zuckerwaren (inkl. Kaugummi und weiße Schokolade)	28.141	85.443	27.162	86.490
	Schokolade u. kakaohältige Zubereitungen in Verpackungen von mehr als 2 kg.	5.465	10.597	4.880	9.366
	Schokolade und andere kakaohältige Zubereitungen	81.453	300.309	83.893	306.825
	Dauerbackwaren	81.752	213.795	80.663	207.890
Kakaomasse, -butter, -fett, -öl, Kakao-pulver mit oder ohne Zusatz von Zucker		7.058	12.922	6.551	12.376

Quelle: FIAA, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

VERKAUFSANTEIL AUSGEWÄHLTER SÜSSWAREN

im Lebensmitteleinzelhandel (exkl. HOFER) 2006, in %



Quelle: FIAA, AC Nielsen, GBI (2007)

lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS 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 und die Wertschöpfung in Österreich auszubauen.

Zur positiven Produktionsentwicklung im Inland tragen Exporterfolge am EU-Binnenmarkt und in Drittländern bei. Österreichische Zuckerwaren werden insbesondere in Deutschland und Schweiz, Schokoladewaren in Deutschland, Slowenien, Italien und Schweiz nachgefragt. Erfolge für Feine Backwaren sind in Deutschland, Italien und Schweiz gegeben.

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

Quelle: FIA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS SÜSSWAREN: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN

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

Qualität und Genuss werden als Kaufmotive zunehmend bedeutsam. Das Preisargument tritt dabei etwas in den Hintergrund.

Durch weitgehende Sättigung der Nachfrage am Inlandsmarkt stehen die Anbieter im harten Wettbewerb. Neue 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 (2007)

www.lebensministerium.at

3.4. Backwaren

Die Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria führte im Jahr 2005 1.987 Unternehmen als Hersteller von Backwaren und 14 Unternehmen als Hersteller von Dauerbackwaren an¹⁾.

2005 konnten Steigerungen der abgesetzten Produktion gegenüber dem Vorjahr bei Frischprodukten (+ 1,2 %), feinen Backwaren (+ 1,9 %) und Knäckebrötchen (+ 2,7 %) registriert werden.

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

Die Verteilung der Konditoren auf die Bundesländer zeigt, dass die meisten Konditoren in Niederösterreich mit 23 % und die wenigsten in Vorarlberg mit 4 % angesiedelt sind. Die Zahl der Bäckereibetriebe und der Beschäftigten hat in den letzten 4 Jahren laufend abgenommen während die Zahl der Lehrlinge in etwa konstant blieb.

KENNZAHLEN DER BACKWARENWIRTSCHAFT 2005

	Backwaren		Dauerbackwaren	
	2004	2005	2004	2005
Anzahl der Unternehmen	2.115	1.987	15	14
Beschäftigte	29.826	29.318	1.548	1.607
Davon: unselbständig Beschäftigte	27.685	27.425	1.543	1.603
Umsatzerlöse Mio. EUR	1.742	1.716	240,2	248,7

Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2004

www.lebensministerium.at

1) Laut Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich waren im Jahr 2006 1.871 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, 2007).

BETRIEBS- UND BESCHÄFTIGUNGSSTAND DER BÄCKEREIEN 2006

Jahr	2003	2004	2005	2006
Arbeitende Betriebe	1.986	1.939	1.920	1.871
Gesamtbeschäftigte	18.800*	18.500*	18.400*	
davon Lehrlinge	1.091	1.087	1.119	1.082

*geschätzte Zahlen

Quelle: WKO, Bundesinnung der Bäcker (2006)

www.lebensministerium.at

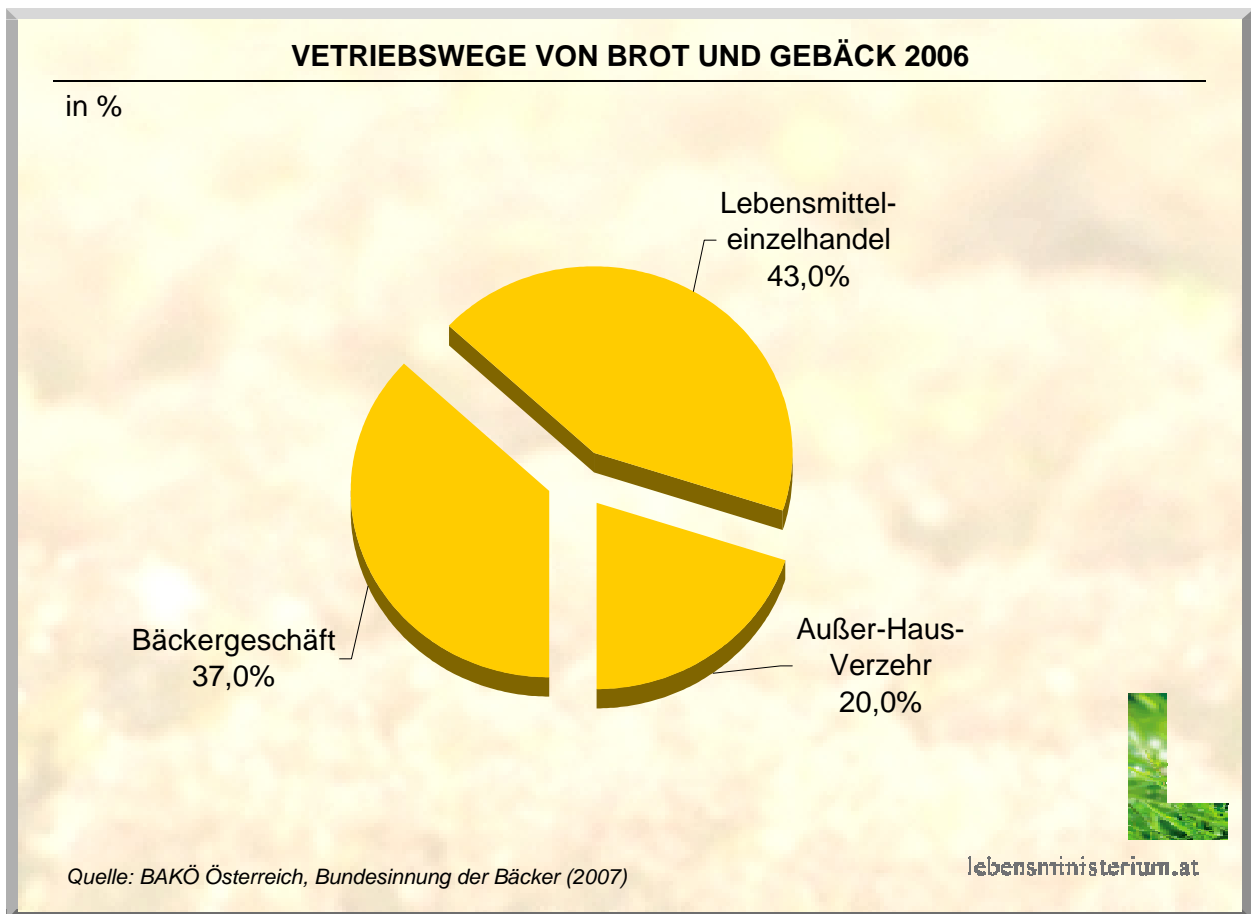
ABGESETZTE PRODUKTION VON BACKWAREN UND DAUERBACKWAREN 2005*

In Mio. EUR		2005
Backwaren	Gesamt	1.074,9
	Frisches Brot	698,2
	Weißgebäck	301,8
	Knödelbrot	10,1
	Spezialbrot	97,6
	Weißbrot	97,5
	Schwarzbrot	163,5
	Brot für diätätische Verwendung	11,6
	Feine Backwaren (ohne Backwaren)	376,7
Dauerbackwaren	Gesamt	239,6
	Knäckebrot, Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche Waren	2,1
	Waffeln, gesalzen, gesüßt, auch gefüllt oder kakaohaltig.	93,1
	Kekse und ähnliches Kleingebäck, gesüßt, gefüllt oder kakaohaltig	13,0
	Kekse und ähnliches Kleingebäck, ganz oder teilweise mit Schokolade oder kakaohaltiger Masse überzogen	75,7
	Leb- und Honigkuchen und ähnliche Erzeugnisse	7,6
	Andere, mit Zusatz von Eiern, Käse, Früchten usw., nicht gesüßt	16,4

*Nur Unternehmen mit über 9 MitarbeiterInnen.

Quelle: Konjunkturstatistik 2005, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at



Im Jahr 2006 wurde 37 % des mengenmäßigen Brot- und Gebäckabsatzes über Bäckereifachgeschäfte und 43 % über den Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) abge-

setzt. 20 % wurde über den Außer Haus Verzehr (Gastronomie, Krankenhäuser, Kantinen, Tankstellen Shops) konsumiert (BÄKO Österreich, Bundesinnung der Bäcker, 2007).

**EXPERTENINTERVIEWS
BACKWAREN: ERFOLGE - CHANCEN**

Regionale Spezialitäten und hervorragende Standardqualitäten werden von den KonsumentInnen geschätzt. Hohe Qualität und das „Frische-Image“ charakterisieren die österreichische Back- und Konditoreiwaren.

Herstellung regionaler Backwarenspezialitäten in Kooperation von Landwirten-Mühlen-Bäcker als erfolgreiches Wirtschaftsmodell. Beste Qualität wird auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette erzielt. Als regional erfolgreiches Kooperationsmodell sind die „Trold Bäcker“ in Oberösterreich beispielhaft angeführt.

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: Bundesinnung der Bäcker, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

**EXPERTENINTERVIEWS
BACKWAREN: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN**

Die traditionellen, kleinen Bäckereien und Konditoreien leiden unter der starken Preiskonkurrenz. Fehlendes Eigenkapital und Fachkräftemangel verschärfen diese Situation.

Der Lebensmittelhandel hat in den vergangenen Jahren mit Backshops die Marktanteile bei Brot, Gebäck und Feinbackwaren mit zusätzlichen Qualitätsverbesserungen ausgebaut. Sie nützen die mehrmals tägliche und kostengünstige Produktion bzw. Fertigstellung der Halbfertigprodukte.

Convenience-Shopping am Abend und an den Wochenenden verhilft den Tankstellenshops ihre Umsätze auszuweiten. Diese Entwicklung wird durch steigende Verkaufsflächen und ein verbreitertes Produktangebot fortgesetzt.

Bäcker und Konditoren reagieren mit verbesserten Dienstleistungen und flexibleren Öffnungszeiten auf die Angebote des Convenience Sektors.

Die Konkurrenz durch den raschen Ausbau von Filialnetzen der Großbetriebe und die Backshop-Angebote des Lebensmittelhandels sind besondere Herausforderungen für kleine und mittlere Betriebe.

Quelle: Bundesinnung der Bäcker, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

3.5. Getränke

Bier

Im Jahr 2006 wurden in 155 österreichischen Braustätten von 146 Brauunternehmen mehr als 600 verschiedene Biere gebraut. Damit erzielten die österreichischen Brauereien einen Jahresumsatz von über 1 Mrd. EUR. Die 15 Betriebe mit einem jeweiligen Jahresausstoß von über 100.000 hl deckten rund 90 % des österreichischen Gesamtausstoßes von 8,8 Mio. hl ab. Gegenüber 2005 bedeutet das eine Absatzzunahme von 0,4 %. Auch der Export verzeichnete einen erfreulichen Zuwachs von 7,1 Prozent. Für den Inlandsausstoß verblieb noch eine Steigerung von 0,02 %. (Quelle: Verband der Brauereien Österreichs 2007).

Die Brauer hatten 2006 einen Hopfenbedarf von 853,8 t. Der gesamte im Inland geerntete Hopfen (2006 rund 320 t) aus dem Mühl- und Waldviertel sowie dem Leutschacher Gebiet wird in österreichischen Brauereien verarbeitet. Der Bedarf an Braugerste belief sich auf

175.000 t. Die Erntemenge an Sommergerste betrug 2006 rund 586.000 t und lag somit um rund 22 % über dem Ergebnis des Vorjahres. (Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, AMA 2007). Der Malzbedarf wird vorwiegend von der heimischen Malzindustrie gedeckt. 2006 wurden rund 55.000 t nicht geröstetes Malz im Veredelungsverkehr nach Österreich importiert (Quelle: Statistik Austria 2007).

Der Bierabsatz wurde im Jahr 2006 zum Großteil (63 %) über den Lebensmittelhandel getätigt. 33 % des in Österreich produzierten Biers wurde in der Gastronomie vertrieben, 3 % entfielen auf Direktverkäufe an LetztverbraucherInnen und den traditionellen Haustrunk. Mit 76,4 % 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 (2001-2006) zwischen 107 und 109 Liter pro Jahr. Mengenmäßig wird dem Lager- /Märzenbier ohne große Schwankungen

BETRIEBSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN BRAUWIRTSCHAFT 2006

Größenklasse	Anzahl der Betriebe*	Anteil am Gesamtausstoß in %
GESAMT	155	100
> 500.000 hl	8	72,8
100.000 bis 500.00 hl	7	17,0
50.000 bis 100.000 hl	8	5,5
20.000 bis 50.000 hl	8	3,0
< 20.000 hl	124	1,7

*Es wurden nur Unternehmen mit über 10 Beschäftigten berücksichtigt
Quelle: Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

mit 62 % zugesprochen. Dazu kommen u.a. Vollbiere mit 11° bis 15° Stammwürze mit den Spezialsorten Pils, Weizen und Spezial. Im Jahr 2006 verzeichnete Lager-/Märzenbier eine Steigerung von 4,5 % gegenüber dem Vorjahr, daneben konnten noch alkoholhaltiger Radler, Schankbier sowie Weizenbier Zuwächse von 16,5 bzw. 1,2 und 4,6 % verzeichnen. (Quelle: Verband der Brauereien, 2007).

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke

Im Jahr 2006 verzeichnete die Getränkewirtschaft im Inland einen leichten Verbrauchsanstieg bei Mineralwasser (+ 0,8 %), Limonaden (+ 0,3 %) und einen leichten Rückgang der Inlandsabsätze bei Fruchtsäften (- 1,2 %).

Dabei wird fast ein Viertel des Marktes von Light-Produkten abgedeckt, wobei die Tendenz stark steigend ist. 2006 wurden

7,3 Mio. hl Mineral- und Tafelwasser aus heimischer Produktion verkauft. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2006 bei 88,5 Liter.

Der Inlandsabsatz der Fruchtsäfte von Industrie und Gewerbe lag 2006 bei 2,9 Mio. hl. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag bei 34,7 Liter. Der österreichische Limonadenabsatz wies 2006 ein Volumen von 6,7 Mio. hl auf. Es setzt sich aus den Inlandsverkäufen von Industrie und Gewerbe (rund 6,5 Mio. hl) und den Importen (0,25 Mio. hl) zusammen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Limonaden lag 2006 bei 81,3 Liter.

Der industrielle Verkauf von Limonaden inklusive Exporte lag im Jahr 2006 bei 7,5 Mio hl. Dabei nahm Cola den größten Teil mit 42,7 % vom industriellen Verkauf ein, gefolgt von Orange mit 13,4 %, Wellnessgetränke mit 9,9 %, Kräuter mit 9,3 %, Zitrus mit 9,3 %, Sonstige mit 9,2 % und Frucht mit 6,2 % vom Gesamtverkauf.

Von den „sonstigen alkoholfreien Getränken“ entfallen im Jahr 2006 rund 93.854 t auf importierten Kaffee (jährl. Pro-Kopf-Konsum:

MINERALWASSER 2006		
	2006	Veränderung zu 2005 in %
Verkauf in Mio. hl	6,4	- 0,5
Export in 1.000 hl	150*	- 16,7
Inlandsabsatz in Mio. hl**	7,3	+ 0,8
Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	88,5	+ 0,1

*vorläufige Zahlen für 2006 **ausgehend vom Inlandsabsatz der Industrie
Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

FRUCHTSÄFTE UND - NEKTARE 2006

	2006	Veränderung zu 2005 in %
Inlandsabsatz von Industrie und Gewerbe in Mio. hl	2,9	-1,2
Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	34,7	-2,0

Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

ALKOHOLFREIE ERFRISCHUNGSGETRÄNKE 2006

	2006	Veränderung zu 2005 in %
Industrie in Mio. hl*	6,0	+ 0,3
Gewerbe (lt. ÖSTAT) in Mio. hl	0,5**	-
Insgesamt in Mio. hl	6,5	+ 0,3
Importe in Mio. hl	0,3**	-
Limonadenmarkt in Mio. hl	6,7	+ 0,3
Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	81,3	- 0,5

*Inlandsverkauf (ohne Exporte) **geschätzt
Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

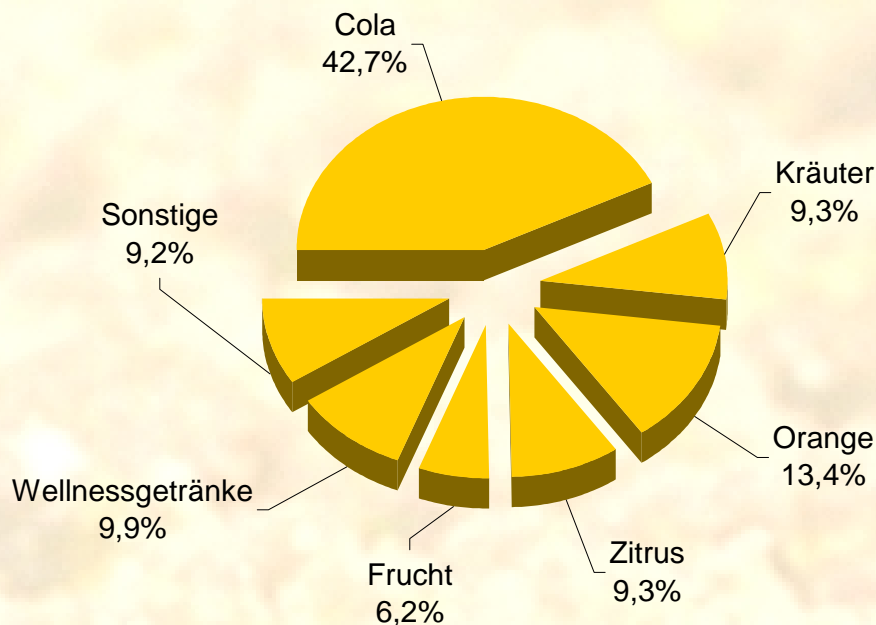
11,32 kg) sowie 2.327 t auf Tee (jährl. Pro-Kopf-Konsum: 0,28 kg) (Quelle: Verband der Brauereien, 2007).

Der Verkaufsanteil nach Wert von Röstkaffee im Inland liegt bei 85 % (46.970 t), von

Instantkaffee bei 15 % (2.470 t). Der größte Kaffeeabnehmer ist der Großhandel (74 % nach Wert), gefolgt von der Gastronomie (21 % nach Wert) und sonstige Großabnehmer (5 % nach Wert).

INDUSTRIELLER VERKAUF VON LIMONADEN (INKL. EXPORTE) 2006

in %



Quelle: Verband der Brauereien, GBI (2007)

lebensministerium.at

VERKAUFSSTATISTIKEN VON KAFFEE NACH WAREN- UND ABNEHMERGRUPPEN IM JAHR 2006

Warengruppen			Anteil am Gesamtmarkt		Veränderungen	
	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in %	Wert in %	Menge in %	Wert in %
GESAMT	49.440	319,5	100	100	- 2,5	+ 8,7
Röstkaffee	46.970	270,5	95	85	- 2,8	+ 10,0
Instantkaffee	2.470	49,0	5	15	+ 2,9	+ 2,1
Abnehmergruppen			Anteil am Gesamtmarkt		Veränderungen	
	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in %	Wert in %	Menge in %	Wert in %
Lebensmittelhandel	42.320	235,0	86	74	- 3,4	+ 9,3
Gastronomie	6.100	69,0	12	21	+ 3,4	+ 7,8
Sonstige Großabnehmer	1.020	15,5	2	5	+ 2,0	+ 3,3

Quelle: Kaffee- und Teeverband (2007)

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS 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.

„Radler“ lag im Jahr 2006 im Trend. Es wurden Umsatzzuwächse von 16,5 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet.

Die heißen Temperaturen in den Sommermonaten 2006 brachten Zuwachsraten bei alkoholfreien Getränken im zweistelligen Prozentbereich. Die Steigerungsraten bei Wellnessgetränken sind bemerkenswert.

Gasthausbrauereien sind ein wachsender Sektor in der Brauereiwirtschaft. Die meisten Gasthausbrauereien befinden sich in Oberösterreich und in der Steiermark. Sie punkten vor allem bei Spezialprodukten.

Spezialbiere wie Honig-, Kirsch-, Tee- oder Kaffeebier sind am Zunehmen.

Quelle: Verband der Brauereien, GBI 2006

www.lebensministerium.at

EXPERTENINTERVIEWS GETRÄNKE: HERAUSFORDERUNGEN – HÜRDEN

Die österreichischen Brauereien bleiben im Jahr 2006 aufgrund der um das 2,5-fache höheren Biersteuer weiterhin im Nachteil gegenüber der Konkurrenz aus Deutschland.

Hinzu kommen im mitteleuropäischen Vergleich relativ hohe Lohn- und Gehaltskosten in der Produktion, Verwaltung und im Vertrieb.

Der Einfluss des Lebensmitteleinzelhandels nimmt im Vertrieb von Bier immer weiter zu. 64 % des Bieres im Jahr 2006 wurde über dem Lebensmittelhandel vertrieben. Der Anteil der Gastronomie lag unverändert bei 33 %.

Großbrauereien befürchten eine übermäßige Vereinheitlichung des Biergeschmacks der KonsumentInnen. Die kleinen Gasthausbrauereien versuchen mit Spezialbieren ihre Umsätze zu halten und zu erweitern.

Die Brauereiwirtschaft sowie der Sektor der alkoholfreien Erfrischungsgetränke werden in den kommenden 5 Jahren weiterhin einem Konzentrationsprozess unterworfen sein, um über nationale Grenzen hinweg in kritischer Größe wettbewerbsfähig zu bleiben.

Quelle: Verband der Brauereien, GBI 2005

www.lebensministerium.at

4. LEBENSMITTELHANDEL

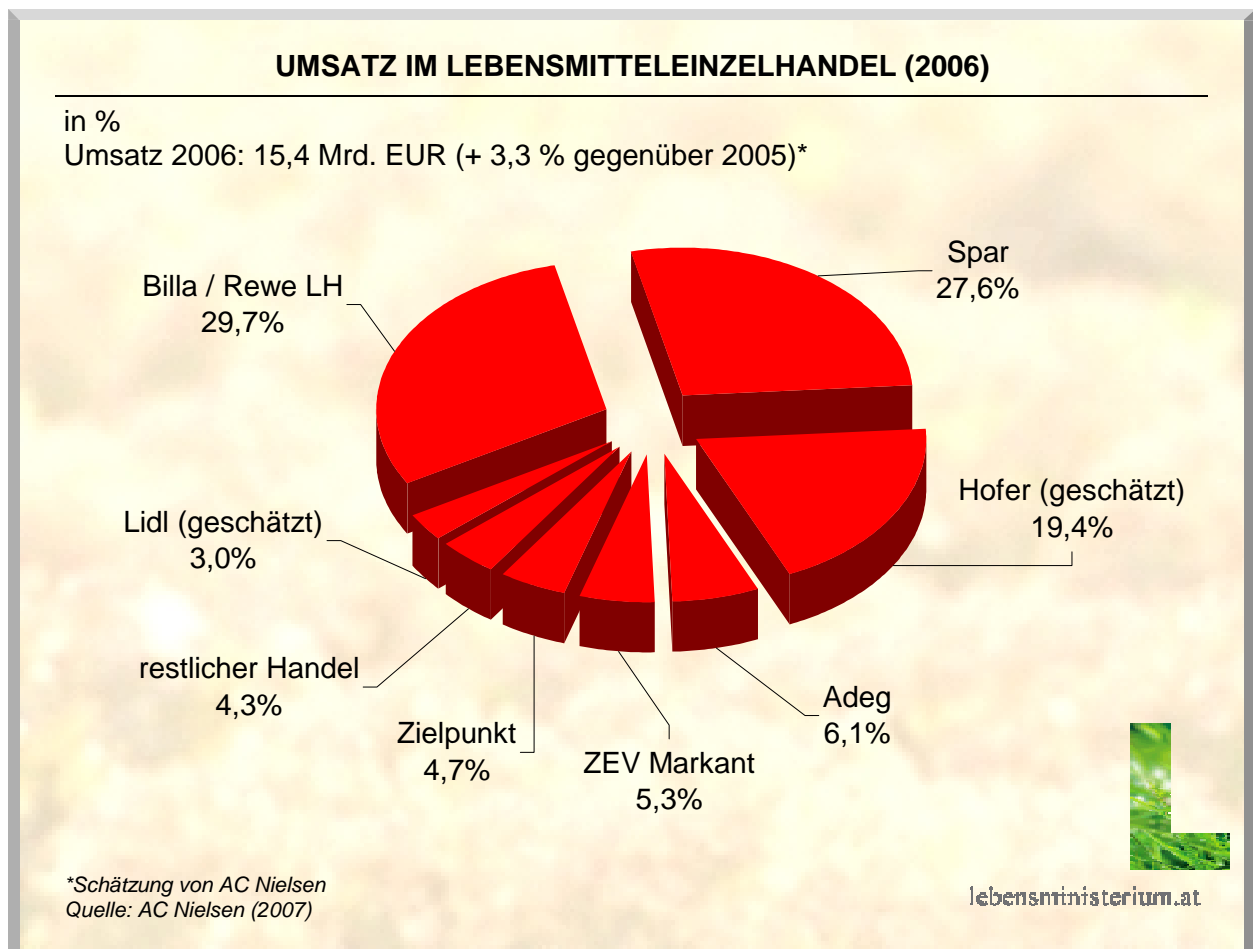
4.1 Lebensmitteleinzelhandel*

Der Lebensmittelhandel lag 2006 im Umsatz- und Verkaufsflächenranking des gesamten österreichischen Einzelhandels sowie bei der Anzahl der Outlets jeweils an erster Stelle. Sein Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels (53 Mrd. EUR im Jahr 2006) betrug 30 %. (Quelle: Regioplan, 2007).

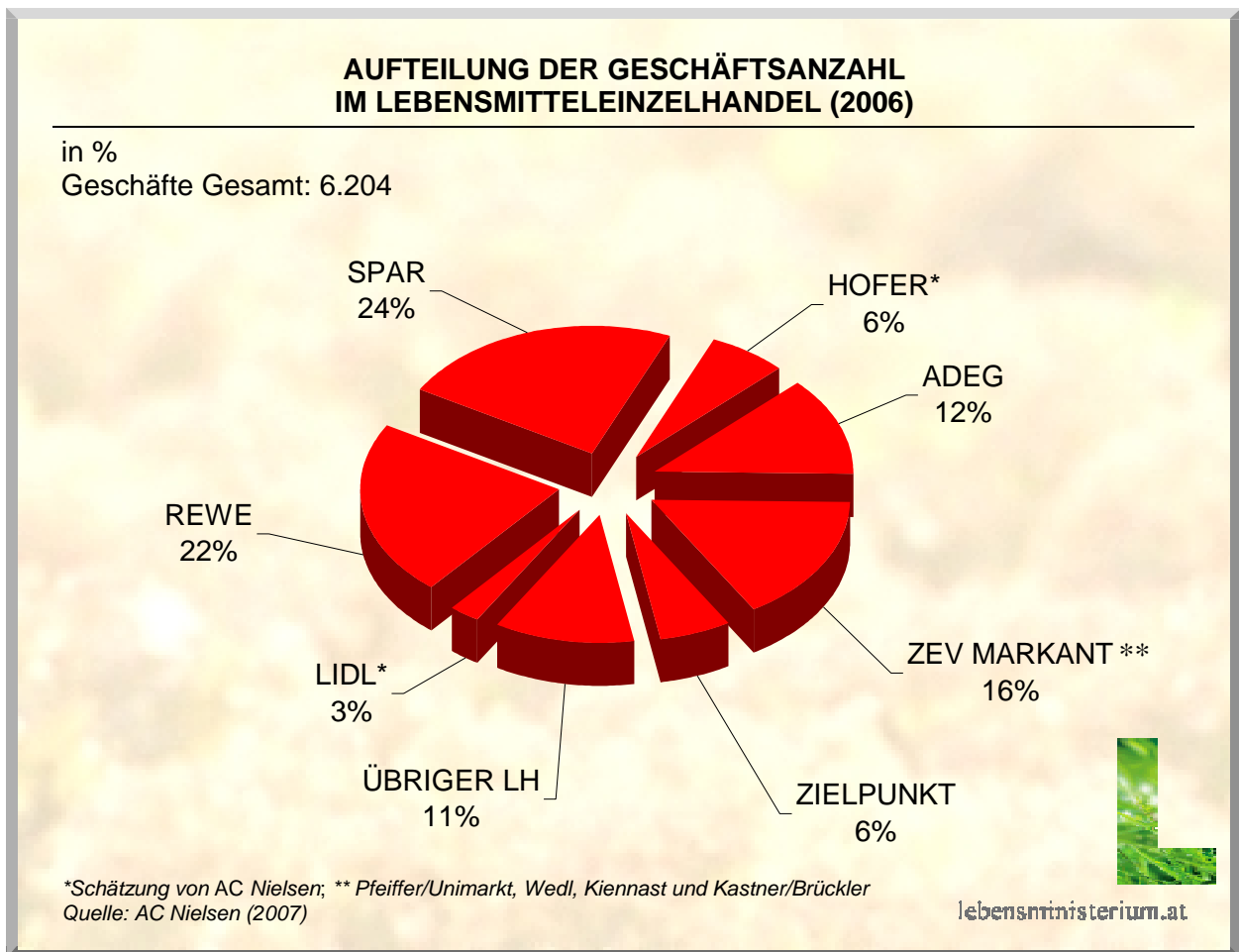
Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte 2006 einen Umsatz von 15,4 Mrd. EUR (2005:

14,9 Mrd. EUR) inkl. den geschätzten Umsätzen der Diskonter Hofer und Lidl mit über 3,4 Mrd. EUR. Das entspricht einem nominalen Zuwachs von 4,2 % für den Diskontbereich. Unter Berücksichtigung der Inflationsrate 2006 von 1,5 % ergibt sich, anders als in den vergangenen Jahren, ein reales Umsatzwachstum des gesamten Lebensmitteleinzelhandels von 1,7 %.

Die Molkereiprodukte (+0,8 % gegenüber 2005) gefolgt von den alkoholfreien Geträn-



* Es wurden Daten von AC Nielsen, RollAMA und der Statistik Austria verwendet. Diese Quellen wenden unterschiedliche Erhebungsmethoden an. AC Nielsen berücksichtigte keine Fleischhauereien, Bäckereien, Märkte und Tankstellen-Shops sondern den großformatigen Lebensmitteleinzelhandel inkl. Hofer und Lidl. Die RollAMA berücksichtigte nur Molkereiprodukte, Fleisch, Wurst, Eier, Obst und Gemüse und Tiefkühl -Obst und -Gemüse, aber nicht Brot und Gebäck, Süßwaren, Getränke, Nahrungsmittel, Trockenprodukte u.a.



ken (+ 5,6 %) und alkoholischen Getränken (+ 3,0 %), waren die umsatzstärksten Warenkörbe (exkl. Hofer und Lidl).

Das gute BIP-Wachstum und die im Vergleich zum Vorjahr sinkende Arbeitslosigkeit wirkten sich positiv auf die Kaufkraft aus. Das ideale Sommerwetter brachte Umsatzsteigerungen bei Getränken.

Im Verdrängungswettbewerb des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels stehen die REWE - Gruppe (Billa, Merkur, Penny) und die SPAR Gruppe mit SPAR, INTERSPAR und EUROSPAR an der Spitze. Eine dynamische Entwicklung zeigten die Diskonter Hofer und Lidl, die vor allem durch ihre Standort und Flächenausdehnung (+ 11 %

mehr Geschäfte gegenüber 2005) ihren Umsatz im Jahr 2006 um 4,2 % steigern konnten.

Der Anteil der Standorte zeigt, dass Spar über 24 %, Rewe über 22 % und ZEV Markant über 16 % der Geschäfte verfügen. Eine höhere Filialdichte bringt auch Wechselkäufer mit sich. So sind 17 % der Konsumenten in Österreich dazu bereit, aufgrund von besseren Angeboten das Geschäft zu wechseln. Der Spitzenwert der Wechselkäufer im europäischen Raum liegt in Belgien mit 25 % während Polen die niedrigste Wechselkäuferquote mit 4 % hat.

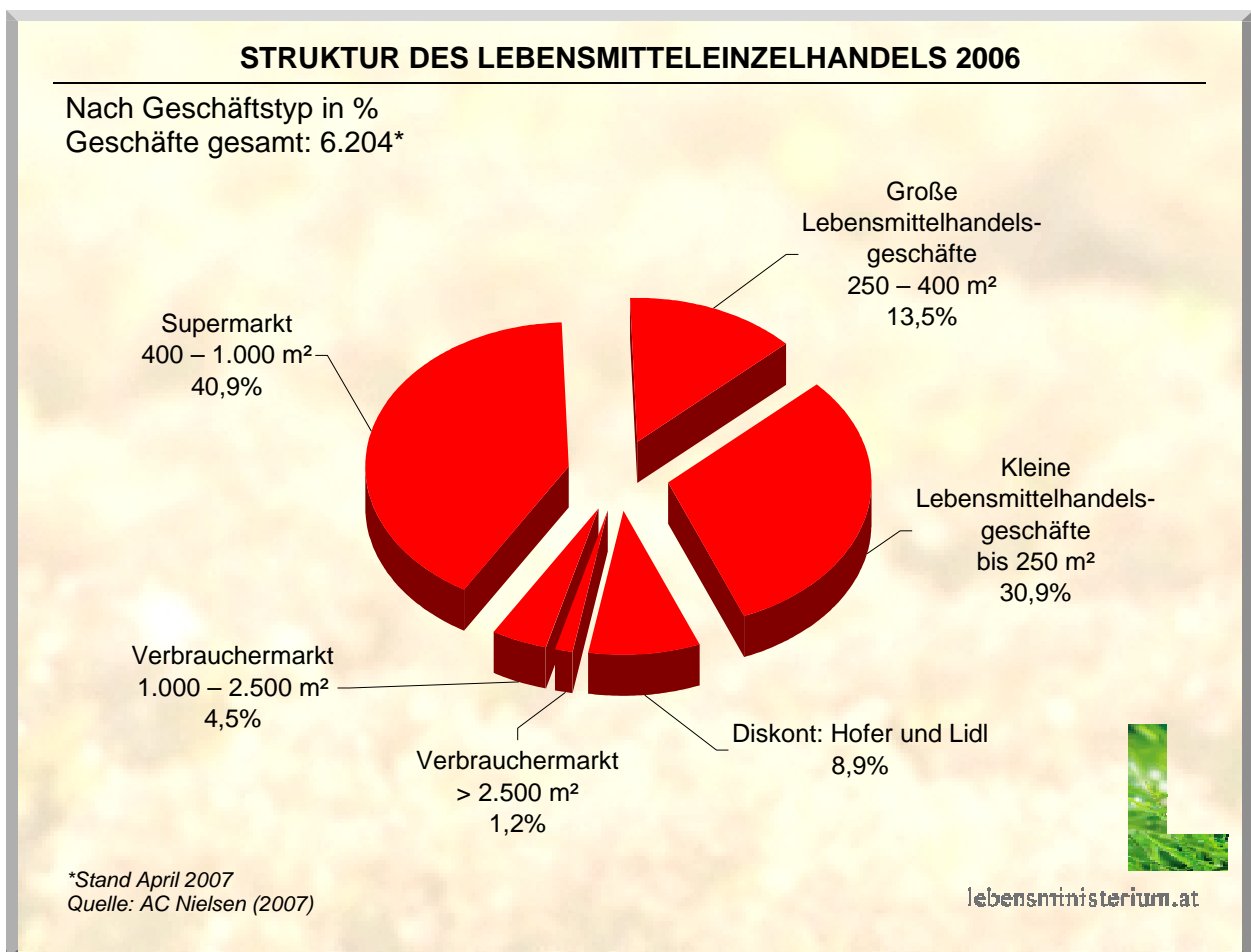
Supermärkte (41 %), kleine Lebensmittelhandels­geschäfte (38 %) und große

Lebensmittelgeschäfte (16 %) dominieren nach Geschäftstypenanzahl die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels.

Der Umsatzanteil am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels im Jahr 2006 betrug bei Supermärkten 40,1 %, bei Verbrauchermärkten mit 1.000 – 2.500 m² 4,5 % und bei Verbrauchermärkten über 2.500 m² 1,2 %.

Der Lebensmitteleinzelhandel erhöhte den

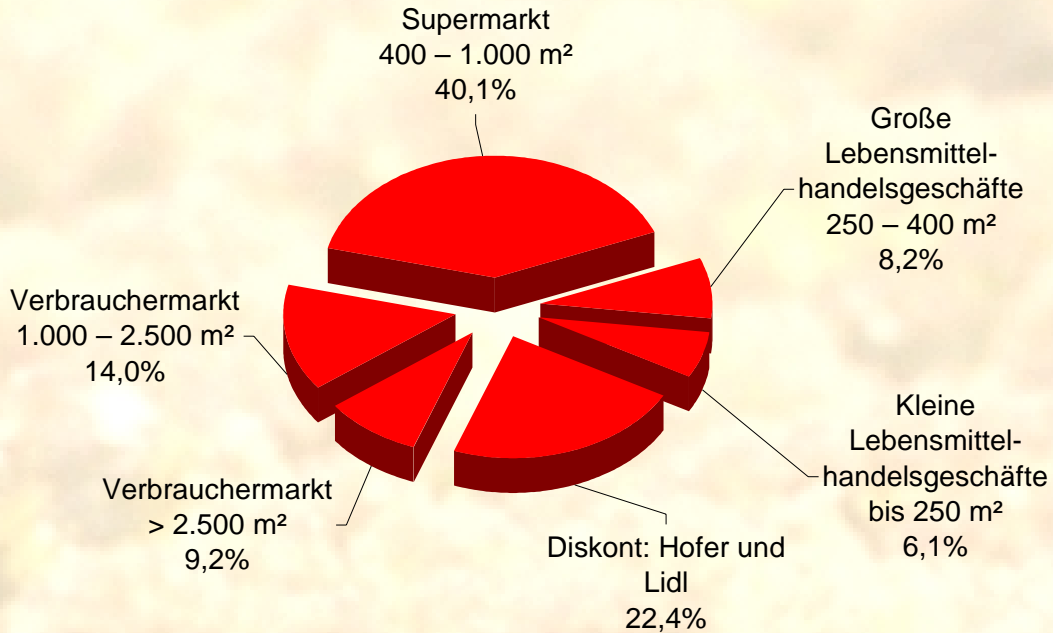
Promotionanteil - d.h. den durchschnittlichen Anteil der Waren im Angebot bei Lebensmitteln und Hygieneartikeln im Zeitraum 2000-2006 von 20,8 % auf 26,6 %. Dabei zählten Röstbohnenkaffee, Schokolade, Schokoschaumküsse, Bier und kohlenensäurehaltige Limonaden zu den promotionintensivsten Warengruppen (AC Nielsen, 2007).



UMSATZ DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS 2006

nach Geschäftstyp in %

Umsatz 2006: 15,4 Mrd. EUR (+ 3,3 gegenüber 2005)

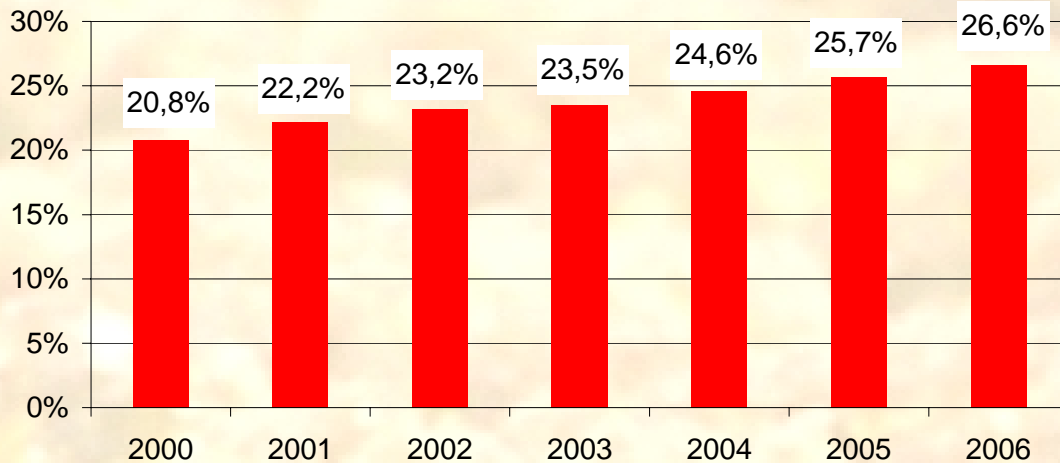


Quelle: AC Nielsen (2007)

lebensministerium.at

PROMOTIONANTEIL LEBENSMITTEL UND HYGIENEARTIKEL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2006*

Promotionanteil in %



*exklusive Hofer und Lidl
Quelle: AC Nielsen (2007)

lebensministerium.at

Diskont

Das rasche Wachstum der Diskonter in Österreich setzte sich im Jahr 2006 fort. Der Marktanteil der Soft- und Harddiskonter stieg auf über 27 % (Quelle: AC Nielsen, 2007). Für die nächsten zwei Jahre wird ein Anstieg des Marktanteils der Diskonter bis auf 35 % erwartet (Roland Berger, 2007).

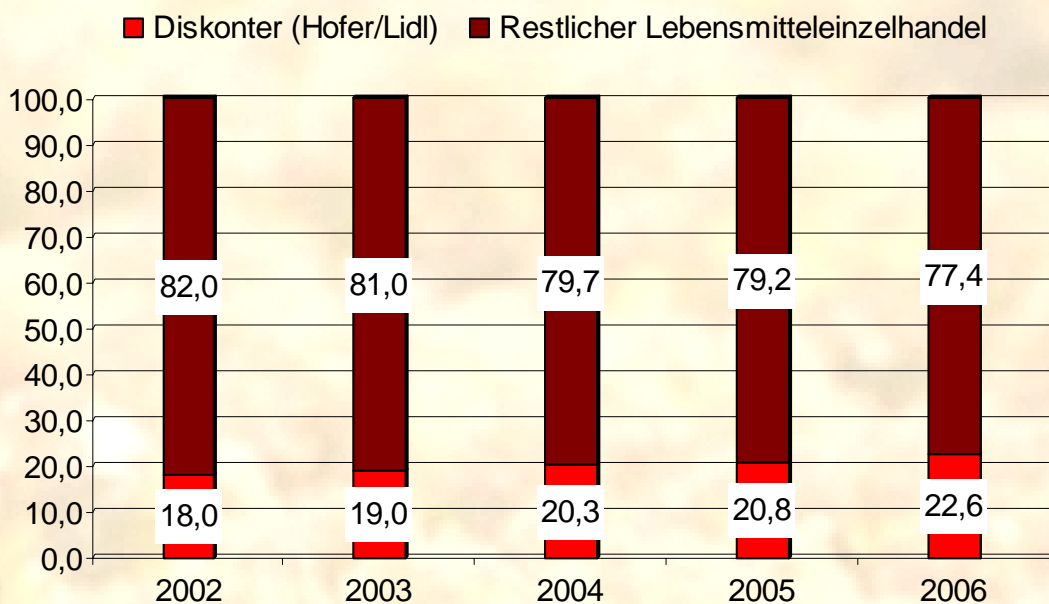
Diese haben aufgrund der einfachen Organisation und ihres konsequent geführten Konzepts den Komfort für die Kunden reduziert und damit Kosten gespart.

An der Spitze der Diskonter liegt Hofer mit einem Anteil von 61 %, gefolgt von Zielpunkt, Mondo und Lidl.

Der Anteil der Harddiskonter (Hofer und Lidl) am Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (Warengruppe der RollAMA) lag im Jahr 2006 bei 22,6 %. Die dabei erhobenen Produkte sind Molkereiprodukte, Eier, Fleisch, Wurst, Obst und Gemüse, Tiefkühl-obst und -gemüse und Kartoffeln. Nicht berücksichtigt wurden Getränke, Brot und Gebäck, Süßwaren, Trockensortiment, Nahrungsmittel und Frischfisch.

MARKTANTEILE DER DISKONTER 2002 - 2006

n= 1.400 Haushalte



Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007)

lebensministerium.at

Eigenmarken

In Österreich beträgt der Umsatzanteil der Eigenmarken des Handels 14 %. Im Ländervergleich liegt der Umsatzanteil der Eigenmarken zwischen 45 % in der Schweiz und 4 % in Griechenland. Österreich liegt damit im Mittelfeld. Der Preisunterschied zwischen den Eigenmarken und den Herstellermarken liegt in Österreich bei rund 40 % (AC Nielsen, 2006).

Im Jahr 2005 stieg im Vergleich zum Jahr davor das weltweite Umsatzvolumen der Eigenmarken um 5 % und macht 17 % des Ge-

samtumsatzes aus. In Europa betrug die Steigerung des Eigenmarkenanteils im Lebensmittelhandel 4 %. Damit haben die Eigenmarken in Europa einen Anteil von 23 % am Gesamtumsatz. Der Anstieg in Europa ist hauptsächlich auf die wachsende Zahl der Diskonter zurückzuführen. Der Anteil der Eigenmarken am wertmäßigen Umsatz ist in Nordamerika 1 %, in Schwellenländern 6 %, in Asien 4 % und in Lateinamerika 2 %.

Der weltweite Preisvergleich zwischen Eigenmarken und Herstellermarken ergibt einen Preisunterschied von rund 31 %. (AC Nielsen, 2006).

DER WERTMÄSSIGE ANTEIL DER EIGENMARKEN AM UMSATZ PRO LAND

Land		Land		Land	
Schweiz	45 %	Niederlande	22 %	Ungarn	10 %
Deutschland	30 %	Dänemark	17 %	Slowakei	10 %
Großbritannien	28 %	Schweden	14 %	Finnland	10 %
Spanien	26 %	Österreich	14 %	Norwegen	8 %
Belgien	25 %	Italien	11 %	Tschechien	7 %
Frankreich	24 %	Portugal	11 %	Griechenland	4 %

Quelle: Executive News Report from AC Nielsen Global Services (September 2005)

www.lifemart.at

PREISUNTERSCHIED ZWISCHEN EIGENMARKEN UND HERSTELLERMARKEN

Land		Land		Land	
Griechenland	- 48 %	Portugal	- 42 %	Großbritannien	- 36 %
Deutschland	- 46 %	Frankreich	- 40 %	Norwegen	- 34 %
Belgien	- 45 %	Österreich	- 40 %	Schweiz	- 27 %
Tschechien	- 44 %	Slowakei	- 38 %	Dänemark	- 27 %
Spanien	- 44 %	Schweden	- 38 %	Italien	- 26 %
Ungarn	- 43 %	Finnland	- 36 %	Niederlande	- 26 %

Quelle: Executive News Report from AC Nielsen Global Services (September 2005)

www.lifemart.at

Trends

Die Strukturbereinigung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels setzte sich auch 2006 fort. Die Gesamtzahl der Geschäfte sank um 28 und beträgt 6.204 (inkl. Hofer und Lidl). Zu den Gewinnern zählen die größeren Geschäfte wie die Supermärkte mit 400-1000 m², die Verbrauchermärkte mit über 2.500 m² und der Diskont (Hofer und Lidl).

Bei den kleineren Geschäften mit unter 400 m² kam es 2006 aufgrund der Konkurrenz der größeren Formate zu Schließungen von rund 140 Outlets. Die kleinen Geschäfte (< 400 m²) verfügen über einen Anteil an der gesamten Geschäftsanzahl von 44,4 %, erzielen aber nur 14,3 % des Gesamtumsatzes. Verbraucher- und Supermärkte erwirtschaften

mittlerweile 63,3 % des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Davon entfallen 22,4 % auf die Harddiskonter Hofer und Lidl.

Convenience liegt weiterhin im Trend und sorgt für Umsatzwachstum. Vor allem Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, Frühstücksprodukte und weitere Convenienceangebote werden vermehrt abgesetzt. Der Vergleich der Vertriebsquellen von Frischeprodukten (exkl. Brot) für private Haushalte im Zeitraum 2002/06 zeigt eine Zunahme der Bioläden (+ 37,4 %), Zustelldiensten (+ 17,6 %) und des Lebensmitteleinzelhandels inkl. Hofer und Lidl (+ 1,3 %). Während bei allen anderen Vertriebsquellen (Bäckerei/Konditorei, Bauernmarkt, Ab-Hof-Verkauf) ein Rückgang des Einkaufes nach Wert erkennbar ist (Quelle: RollAMA, AMA Marketing, 2007).

ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSQUELLEN BEI FRISCHEPRODUKTEN (EXKL. BROT)

Einkäufe nach Wert 2006	in 1.000 EUR	Veränd. 02/06 in %
GESAMT	4.775.493	-2,6
Großhandel	58.566	- 21,5
Obst & Gemüseläden	8.402	- 29,1
Bioläden	15.823	+ 37,4
Bäckerei/Konditorei*	7.129	- 41,9
Fleischhauer	192.986	- 31,2
Zustelldienste	84.051	+ 17,6
Gassenverkauf Markt	46.774	- 24,4
Bauernmarkt	47.161	- 21,1
Ab-Hof-Verkauf	183.499	- 22,5
LEH mit Hofer/Lidl	4.103.946	+ 1,3
Andere EKQ	27.156	- 12,8

*nur Einkäufe von Milchprodukten, Fleischprodukten, Eiern, Obst und Gemüse
Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2007)

www.lebensministerium.at

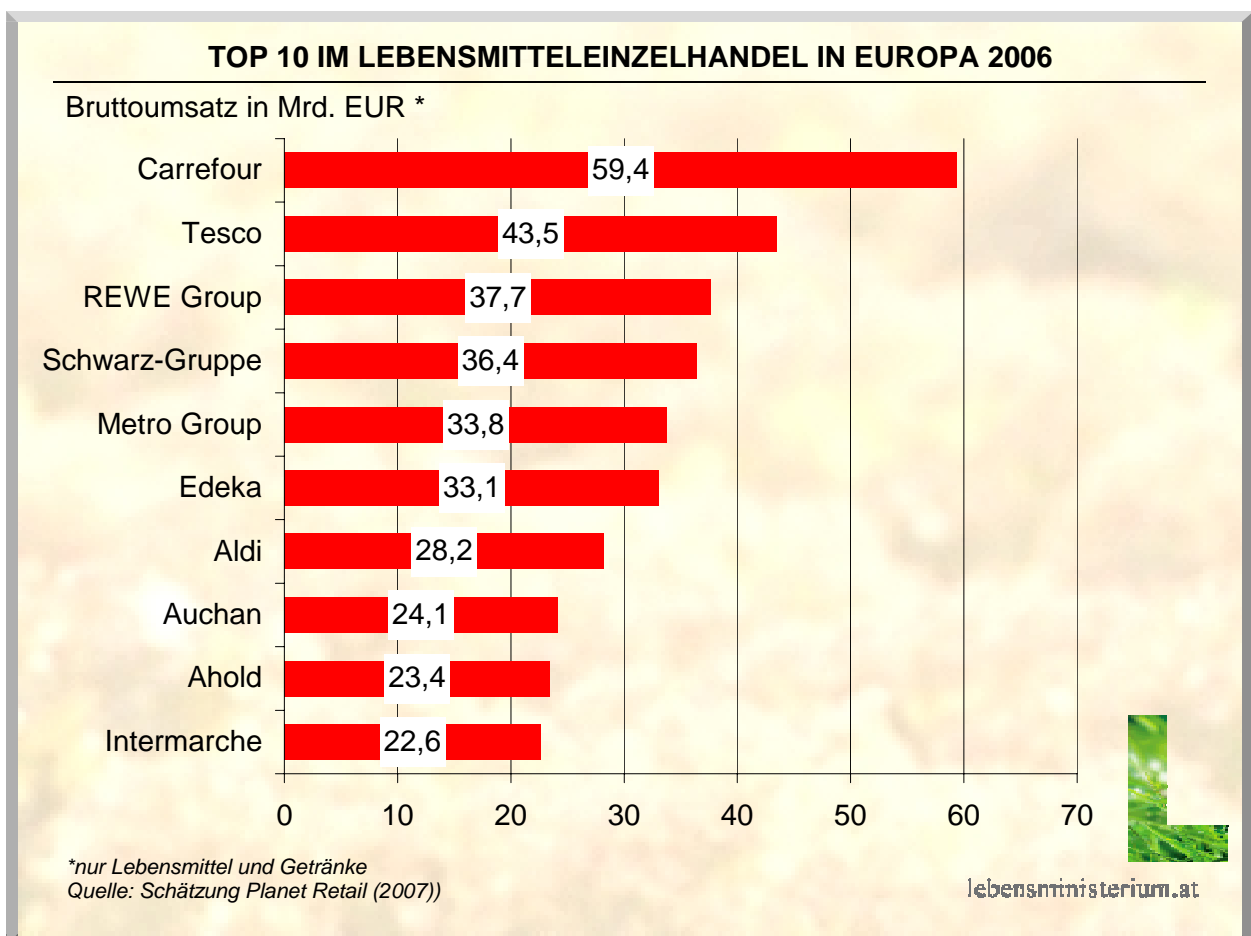
LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2006	
REWE Austria AG	
Umsatz 2006:	5,27 Mrd. EUR (Brutto im Inland)
Anzahl der MitarbeiterInnen:	32.126
Anzahl der Filialen:	1.901 (Billa: 1.011, BIPA: 534, Penny: 251, Merkur: 109, Sutterlüty: 19)
Besitzverhältnisse:	REWE Gruppe Deutschland (100 %)
Entwicklung:	REWE konnte im Jahr 2006 mit einem leichten Filialausbau von 1.376 auf 1.385 Filialen und gutem Umsatzwachstum seinen Marktanteil auf 29,7 % ausbauen. Sowohl die Formate Billa als auch Merkur und Penny verzeichneten leichte Umsatzzuwächse. Die Kooperation mit Sutterlüty wurde erfolgreich fortgesetzt.
SPAR Österreich Warenhandels-AG	
Umsatz 2006:	4,66 Mrd. EUR (Umsatz Brutto inkl. Kaufleute)
Anzahl der MitarbeiterInnen:	Rund 34.000 (AG + Kaufleute)
Anzahl der Filialen:	Spar/Eurospar: 1.369, Interspar/Maximarkt: 60, Interspar/Maximarkt Restaurants: 56, Kaufleute: 698
Besitzverhältnisse:	Österreichisches Familienunternehmen
Entwicklung:	Die Spar Gruppe konnte im Jahr 2006 stärker wachsen als der Durchschnitt des Lebensmitteleinzelhandels und den Marktanteil des Unternehmens auf 27,6 % ausbauen. Das Umsatzwachstum von 3,6 % konnte mit der fortschreitenden Expansion der Filialen erzielt werden. Obwohl die Kaufleute ein leichtes Umsatzminus verzeichneten, konnte diese Entwicklung mit dem Wachstum der Spar- und Interspar-Filialen kompensiert werden.
ADEG Österreich AG	
Umsatz 2006	732,6 Mio. EUR
Anzahl der MitarbeiterInnen:	2.760
Anzahl der Filialen:	795 (103 Adeg, 19 AGM und 673 selbstständige Kaufleute)
Besitzverhältnisse:	ADEG Österreich Großeinkauf der Kaufleute reg. GmbH: 37,6 %, EDEKA (Deutschland): 37,5 %, REWE Austria: 24,9 %
Entwicklung:	Der Marktanteil von Adeg fiel im Jahr 2006 weiter auf 6,1 %, mit einem Minus von 4,4 % gegenüber dem Vorjahr. Ohne Verbrauchermärkte betrug das Minus bei Adeg 2,4 %. Speziell bei den Kaufleuten gab es im selben Jahr ein leichtes Minus aufgrund von Strukturbereinigungen. Künftig wird sich Adeg auf den Großhandel mit den selbstständigen Kaufleuten konzentrieren.
Quelle: AC Nielsen (2005)	
www.lebensministerium.at	

LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2006	
Zielpunkt Warenhandel GmbH & Co. KG	
Umsatz 2006:	650 Mio. EUR
Anzahl der MitarbeiterInnen:	3.300
Anzahl der Filialen:	362 (Zielpunkt: 275, Plus: 87)
Besitzverhältnisse:	Tengelmann (Deutschland): 100 %
Entwicklung:	2006 verzeichnete die Gruppe ein Umsatzminus von 5 %. Dies bedeutet einen Marktanteil von 4,7 %. Insgesamt wurde das Filialnetz um fünf Standorte auf 362 Outlets erweitert. Viele Soft-Diskonter, die unter dem Zielpunkt-Logo firmierten, wurden im Jahr 2006 aufgrund von Strukturbereinigungen in Hard-Diskonter unter dem Logo „Plus“ umgewandelt.
ZEV-Markant	
Umsatz 2006:	2,5 Mrd. EUR (inkl. Drogeriemärkte und C&C Märkte)
Anzahl der MitarbeiterInnen:	13.717
Anzahl der Filialen:	1.212 (335 Diskontgeschäfte, 48 C&C - Märkte)
Besitzverhältnisse:	12 Kommanditisten
Entwicklung:	Zu ZEV Markant gehören Pfeiffer/Unimarkt, Wedl, Kiennast und Kastner/Brückler. Der Marktanteil am Lebensmitteleinzelhandel (ohne Großhandel) betrug im Jahr 2006 5,3 %. Der Umsatz konnte trotz Verlust eines Prozentpunkts beim Marktanteil um 0,7 % gesteigert werden. Der Trend zu größeren Geschäften ging mit der Schließung von 15 Outlets mit unter 400 m ² weiter.
Hofer KG	
Umsatz 2004/2005:	3,0 Mrd. EUR (geschätzt)
Anzahl der MitarbeiterInnen:	6.000
Anzahl der Filialen:	397
Besitzverhältnisse:	Aldi Gruppe (Deutschland): 100 %
Entwicklung:	Hofer verzeichnete im Jahr 2006 ein Umsatzplus von 6,6 %. Auch der Marktanteil konnte im selben Jahr auf 19,4 % ausgebaut werden. Mit 397 Outlets wurde das Filialnetz auch deutlich erweitert.
LIDL Austria GmbH	
Umsatz 2004/2005:	428 Mio. EUR (geschätzt)
Anzahl der MitarbeiterInnen:	Ca. 2.200
Anzahl der Filialen:	157
Besitzverhältnisse:	Unternehmensgruppe Schwarz (Deutschland): 100 %
Entwicklung:	Lidl verzeichnete im Jahr 2006 ein Umsatzplus von 13 %. Dies wurde durch die Öffnung von 14 neuen Filialen ermöglicht.
<i>Quelle: AC Nielsen (2005)</i>	
www.lebensministerium.at	

4.2 Exkurs: Europäischer Lebensmitteleinzelhandel

Die drei größten Konzerne nach Umsatz im europäischen Vergleich sind Carrefour, Tesco und die REWE Group. Im weltweiten Vergleich ist nur die US-Kette Wal-Mart erfolgreicher mit einem Bruttoumsatz (nur Lebensmittel und Getränke) im Jahr 2006 von rund 124 Mrd. EUR. Umsatzmäßig ist die größte Handelsorganisation in Österreich der REWE Konzern gefolgt von SPAR und HOFER-ALDI. Diese drei Konzerne verfügen über einen Marktanteil von über 75 %. Eine ähnlich hohe Konzentration im Le-

bensmitteleinzelhandel weisen die Schweiz, Deutschland, Großbritannien und Frankreich auf. Österreich liegt bei der Gesamtgeschäftsanzahl (ab 400 m² Fläche) pro Mio. Einwohner hinter Norwegen. Bei den großen Geschäften mit über 2.500 m² und mit 1.000 - 2.500 m² befindet sich Österreich im unteren Drittel im Ländervergleich. Hingegen bei den Geschäften zwischen 400 - 1.000 m² erreicht Österreich den höchsten Wert (365 Geschäfte pro Mio. EinwohnerInnen). Finnland weist bei den Geschäften mit der Fläche von 1.000 bis 2.500 m² und über 2.500 m² die höchsten Werte mit 83 und 27 pro Mio. EinwohnerInnen auf.



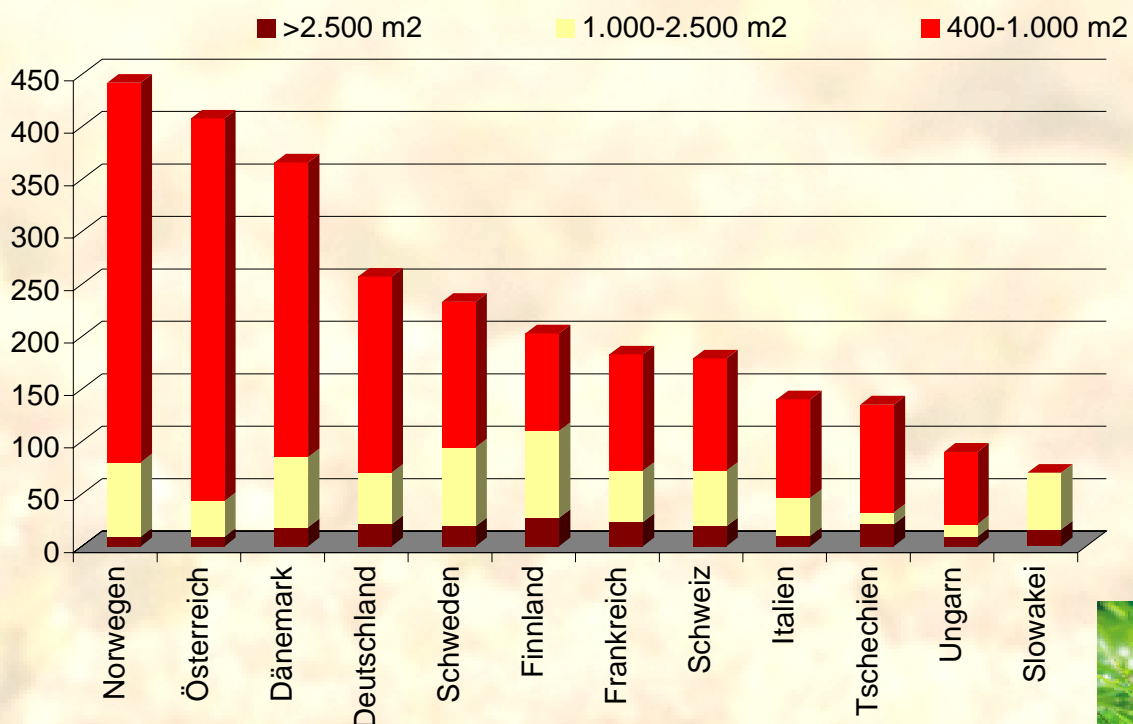
TOP 3 HANDELSORGANISATIONEN IN EUROPA NACH UMSATZ

Länder	nach Umsatzanteilen im LEH			Marktanteil der Top 3 nach %
	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	
Österreich	REWE	SPAR	HOFER-ALDI	> 75 %
Schweiz	MIGROS	COOP	DENNER	> 75 %
Deutschland	EDEKA	REWE	ALDI	50-75 %
Großbritannien	TESCO	SAINSBURY	ASDA	50-75 %
Frankreich	CARREFOUR	LEGLERC/SYST U	EMC	50-75 %
Slowakei	COOP Jednota	TESCO	REWE	< 50 %
Ungarn	TESCO	CBA	COOP	< 50 %
Tschechien	AHOLD	KAUFLAND	TESCO	< 50 %
Italien	COOP	CONAD	CARREFOUR	< 50 %
Polen	TESCO	BIEDONKA/JMR	REAL	< 50 %

Quelle: AC Nielsen (2007)

www.lebensministerium.at

DICHTHE DER VERBRAUCHER- UND SUPERMÄRKTE IN EUROPA

Geschäftsanzahl ab 400 m² pro Mio. Einwohner

Quelle: AC Nielsen (2007))

lebensministerium.at

Die Expansion des internationalen Lebensmitteleinzelhandels ging im Jahr 2006 weiter. Der Anteil des Auslandsumsatzes stieg 2006 bei den fünf größten Unternehmen Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Metro und Ahold auf rund 48 %.

Diese Unternehmen sind jeweils in durchschnittlich 20 Ländern aktiv. Der Trend geht Richtung Konsolidierung in jenen Märkten, wo ein Unternehmen bereits erfolgreich ist. Strategisch strebt der internationale

PRÄSENZ DES INTERNATIONALEN LEBENSMITTELEINZELHANDELS*													
	DE	FR	IT	NL	AUT	BUL	CRO	PL	RO	SK	SI	CZ	U
Aldi													
Edeka													
Metro Group													
Schwarz Gruppe													
Delhaize													
Migros													
Wal-Mart													
Colruyt													
Norma													
Tesco													
Dansk Supermarked													
Auchan													
Carrefour													
Leclerc													
REWE Group													
Tengelmann													
Casino													
PriceSmart													
Dohle													
VP Market													
COOP (I)													
Mercator													
SPAR (Ö)													
Ahold													
Costcutter													
Intermarché													
Jéronimo Martins													
Louis Delhaize													
Eurospin													
Globus													

*ausgewählte Länder

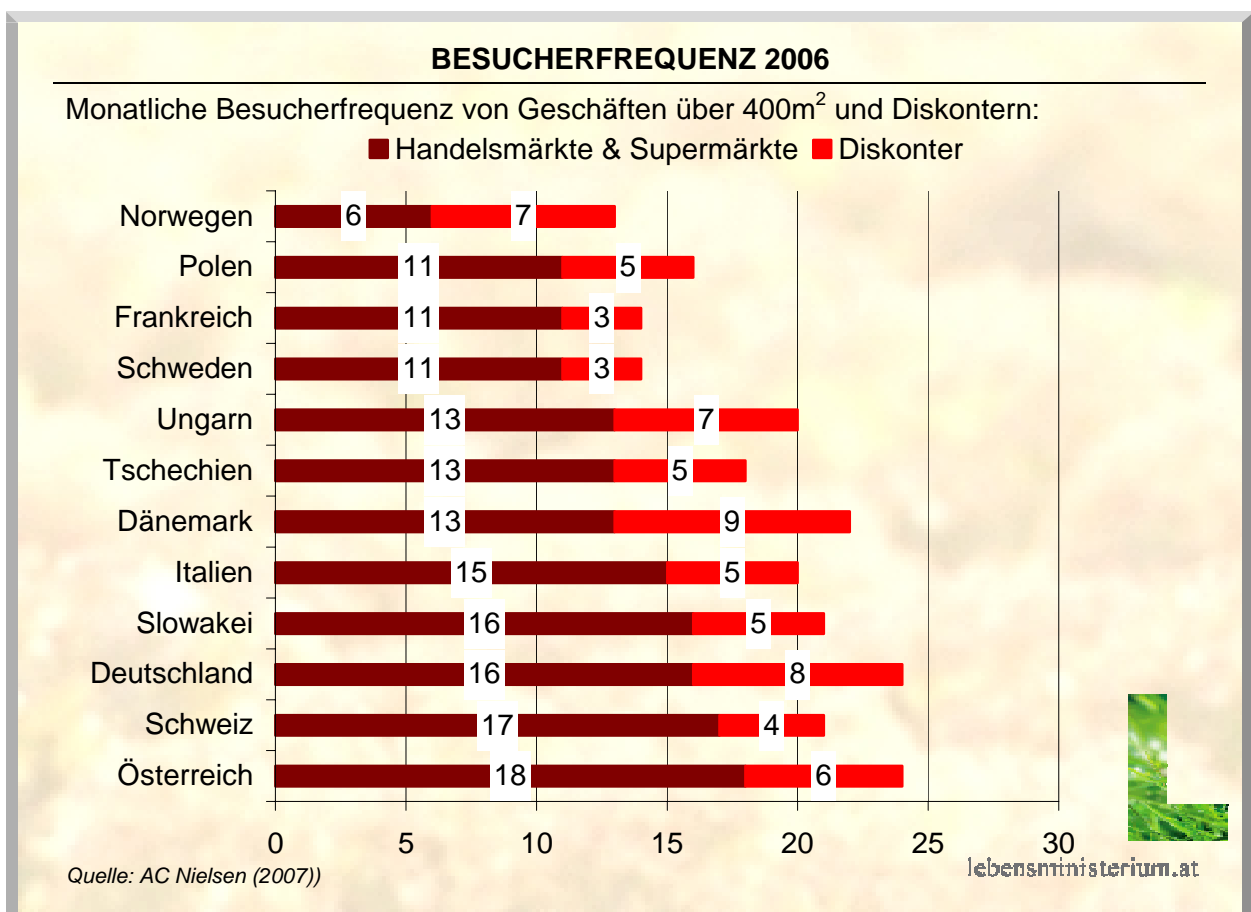
Quelle: CIES-The Food Business Forum, Planet Retail (2007)

www.lebensministerium.at

Lebensmittelhandel mehr nach hohen Marktanteilen (unter den Top 3) in ausgewählten Ländern, als nach geringen Marktanteilen in vielen Märkten. Der Lebensmittelmarkt in Mittel- und Osteuropa erfuhr einen anfänglichen Konzentrationsprozess nach dem Beitritt der neuen EU-Mitgliedsländer. Dieser Prozess setzt sich nun in Rumänien und Bulgarien fort. Die Gruppen Metro, Schwarz, Rewe und Tengelmann aber auch die Österreichische Spar-Gruppe sind in den neuen EU-Mitgliedsländer besonders aktiv.

Diskont im europäischen Vergleich

Im Ländervergleich der Besucherfrequenz erzielte Österreich 2006 mit 18 Besuchen monatlich den höchsten Wert bei Handelsmärkten und Supermärkten. Während mit 6 Diskonterbesuchen pro Monat Österreich im europäischen Mittelfeld liegt. Die niedrigste Besucherfrequenz bei Handels- und Supermärkten erzielt Norwegen mit 6 Besuchen monatlich. Die höchste Besucherfrequenz



bei Diskontern erreicht Dänemark mit 9 Besuchen monatlich. Schlusslicht bei den Diskontern sind Frankreich und Schweden mit nur jeweils 3 Besuchen monatlich.

4.3. Lebensmittelgroßhandel

Der gesamte österreichische Großhandel (inkl. Handelsvermittlung jedoch ohne Kfz-

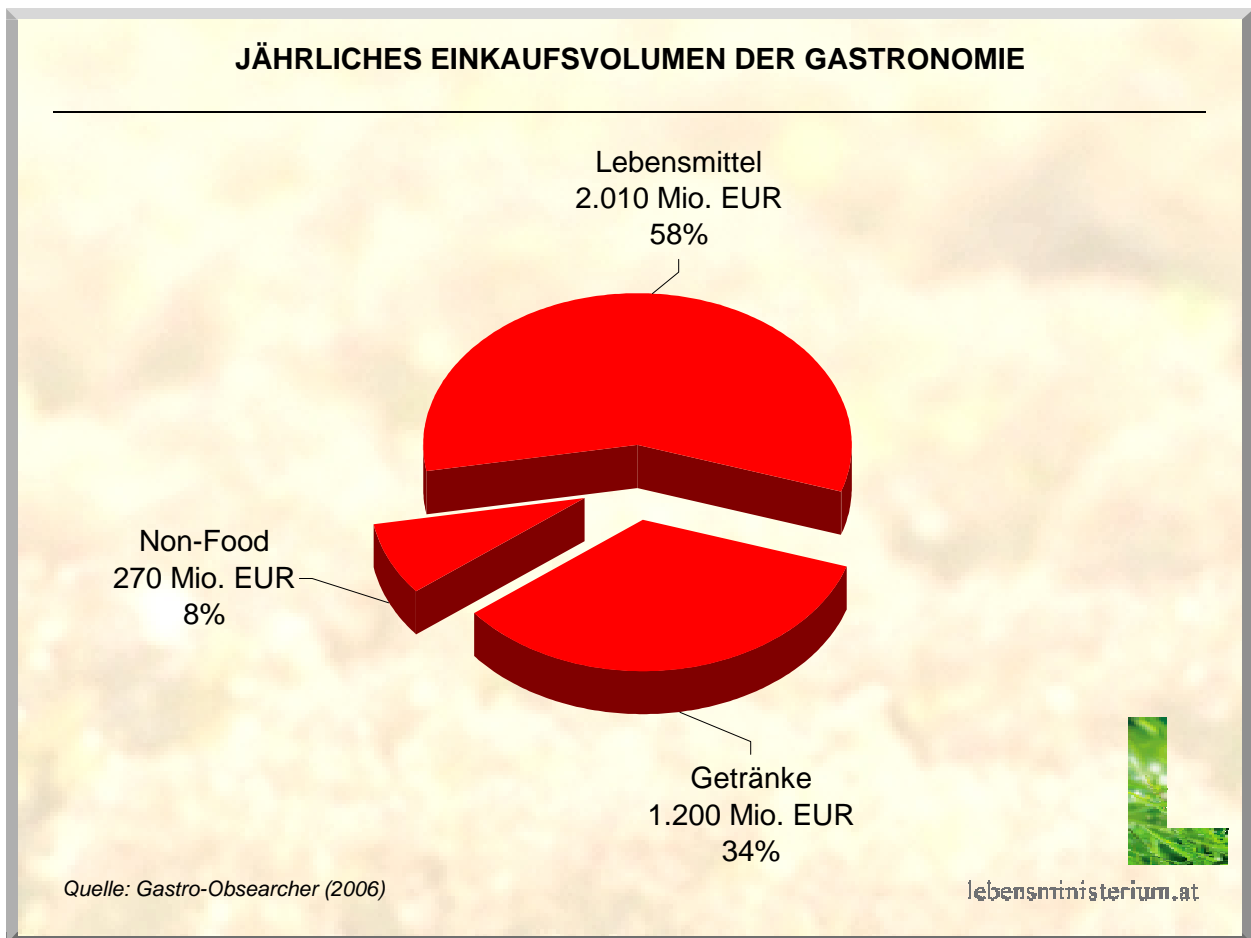
Handel) erwirtschaftete im Jahr 2006 in den 25.925 Unternehmen einen Umsatz von rund 109,7 Mrd. EUR (+ 1,1 % zum Vorjahr).

Dazu trug der Getränke- und Lebensmittelgroßhandel (exkl. Tabakwaren) einen Umsatz von 14,1 Mrd. EUR bei. Der Lebensmittelgroßhandel stellt neben dem Einzelhandel einen bedeutenden Markt für die Lebensmittelproduzenten und Direktvermarkter dar (Statistik Austria, 2007).

GROSSHANDEL MIT NAHRUNGSMITTELN UND GETRÄNKEN 2005					
Großhandel mit:	Unternehmen	Beschäftigte im Jahresdurchschnitt		Umsatzerlöse in Mio. EUR*	Produktionswert in Mio. EUR *
		insgesamt	davon Unselbst.		
Obst, Gemüse und Kartoffeln	323	3.166	2.897	1.147	257
Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild	218	2.760	2.597	1.081	211
Milch, Mischzeugn., Eiern und Speiseölen	126	862	774	549	115
Getränken	761	4.518	3.899	2.399	1.665
Tabakwaren	14	184	176	2.263	1.583
Zucker und Süßwaren	60	676	640	815	187
Kaffee, Tee, Kakao und Gewürzen	56	794	759	175	84
sonst. Nahrungs- u. Genussmitteln	379	3.770	3.552	2.073	618
Nahrungsm. ohne anderen Schwerpunkt	302	9.580	9.402	3.654	1.040




* ohne Umsatzsteuer
Quelle: Statistisches Jahrbuch 2007, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at



Die Gastronomielieferanten setzten im Jahr 2006 3,5 Mrd. EUR um. Dieser Umsatz ist gleichzusetzen mit dem Wareneinsatz der Gastro-Betriebe. Die Ausgaben der Gastro-

nomie teilen sich in 58 % für Lebensmittel, 34 % für Getränke und 8 % für Non-Food-Produkte (Fachverband der Gastronomie, Gastro Obsearcher, 2006).

C & C STRUKTUR ÖSTERREICH 2006	
C & C Pfeiffer www.cc.pfeiffer.at <div style="float: right;"></div>	
Standorte:	6
MitarbeiterInnen im C&C:	795
Umsatz 2006	624,4 Mio. EUR (inkl. Abholung und Zustellung)
Anzahl der KundInnen:	50.000
Lkws gesamt:	43
Besitzverhältnisse:	Familie Pfeiffer (Österreich)
Entwicklung:	Der Gesamtumsatz stieg im Jahr 2006 um 24,3 Mio. EUR auf 624,4 Mio. EUR, was eine Steigerung von 3,9 % ergibt.
C&C Abholgroßmärkte Gesellschaft mbH. www.agm.at <div style="float: right;"></div>	
Standorte:	19
Umsatz 2006:	216 Mio. EUR
Durchschnittliche Verkaufsfläche je Outlet:	rund 3.424 m ²
Entwicklung:	Die Strukturbereinigung bei der defizitären Handelskette Adeg wirkte sich auch auf die Großhandels-Tochter AGM aus. Für die Cash & Carry-Schiene wird ein Partner gesucht, um neues Kapital für die Restrukturierung in das Unternehmen zu holen.
www.eurogast.at <div style="float: right;"></div>	
Standorte:	14
Anzahl der KundInnen:	30.000
Verkaufsfläche Großmarkt	19.000 m ²
Anzahl der MitarbeiterInnen	Über 150
Artikeln im Sortiment:	35.000
Umsatz 2006:	29,9 Mio. EUR
Entwicklung:	Eurogast ist ein Zusammenschluss von 10 österreichischen Großhandelsbetrieben.
Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (2007) www.lebensmittellexikon.at	

C & C STRUKTUR ÖSTERREICH 2006

C & C STRUKTUR ÖSTERREICH 2006	
	
www.holzmann.at	
Standorte:	Niederösterreich: Multikauf Süd, Wiener Neudorf. Wien: Holzmann Gastro; Multikauf Nord. Weitere Niederlassungen: Schauräume in Wien, Graz, Salzburg und Klagenfurt: Rudolf Holzmann mit Loacker Service in Koblach bzw. mit Außenstelle Innsbruck.
Sortiment:	100.00 Artikel (Multikauf Sortiment), 20.000 im Gastro-Bereich.
Besitzverhältnisse:	Rudolf-Holzmann Holding GmbH
Entwicklung:	Der Food-Bereich wurde an die Firma Kastner verpachtet.
	
KASTNER Abholmarkt und Gastrodienst GesmbH	
www.kastner.at	
Standorte:	6 Abholmärkte
Nettoumsatz:	130,1 Mio. EUR (im Gastrodienst)
MitarbeiterInnen:	611 (gesamte Kastner Gruppe)
Besitzverhältnisse:	Unternehmensgruppe Kastner
Entwicklung:	Die Firmengruppe konnte im Jahr 2006 ihren Umsatz gegenüber 2005 um über 3 % auf 130,1 Millionen EUR steigern. Die 2004 ins Leben gerufene Expansionsabteilung konnte im Jahr 2006 11 neue KundInnen, 5 neue Standorte und 11 Geschäftsübernahmen verbuchen. Außerdem wurde in Kooperation mit dem Großhändler BIOGAST das Konzept „Ich bin BIO“ eingeführt.
	
KHG Warenhandels GmbH	
www.khg-gastroexpress.at	
Standorte:	19, dazu zählen: www.hausmann.at – 5 Standorte Kärnten: Hausmann Klagenfurt; Hausmann Villach. Steiermark: Hausmann Bruck (Zentrale); Hausmann Graz Salzburg: Hausmann Salzburg
MitabreiterInnen:	1.521
Kunden:	Rund 12.000
Entwicklung:	Die KHG - Gruppe Österreich ist ein Zusammenschluss von 19 privaten Großhändlern und koordiniert Einkauf, Marketing und Werbung für alle 21 Mitglieder und 130 Vertragslieferanten.
Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (2007) www.lebensmittelmarkt.at	

C & C STRUKTUR ÖSTERREICH 2006	
Metro Cash & Carry Österreich GmbH www.metro.at <div style="float: right;"></div>	
Standorte:	12
MitarbeiterInnen:	2.300 (auf Vollzeitbasis)
Besitzverhältnisse:	Metro Gruppe (Deutschland)
Umsatz 2006:	767 Mio. EUR
C+C Wedl www.wedl.com/cc <div style="float: right;"></div>	
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
MitarbeiterInnen:	1.250
Besitzverhältnisse:	50 % KR Leopold Wedl, 41 % Familiengesellschafter
Umsatz 2006:	363,8 Mio. EUR
Alois Wild www.aloiswild.com <div style="float: right;"></div>	
Standorte:	1 (Alois Wild GmbH, 6040 Innsbruck)
Artikeln im Sortiment:	30.000
<u>C & C Berger - Joh. Berger´s Witwe & Söhne GmbH</u>	
www.berger.at	
Standorte:	2

Quelle: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH (2007)

www.lebensmittelmarkt.at

GASTRO - ZULIEFERDIENSTE IN ÖSTERRICH 2005**www.hornig.at**

Standort:	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 10 EUR 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.

4.4. Der Conveniencemarkt-Tankstellenshops

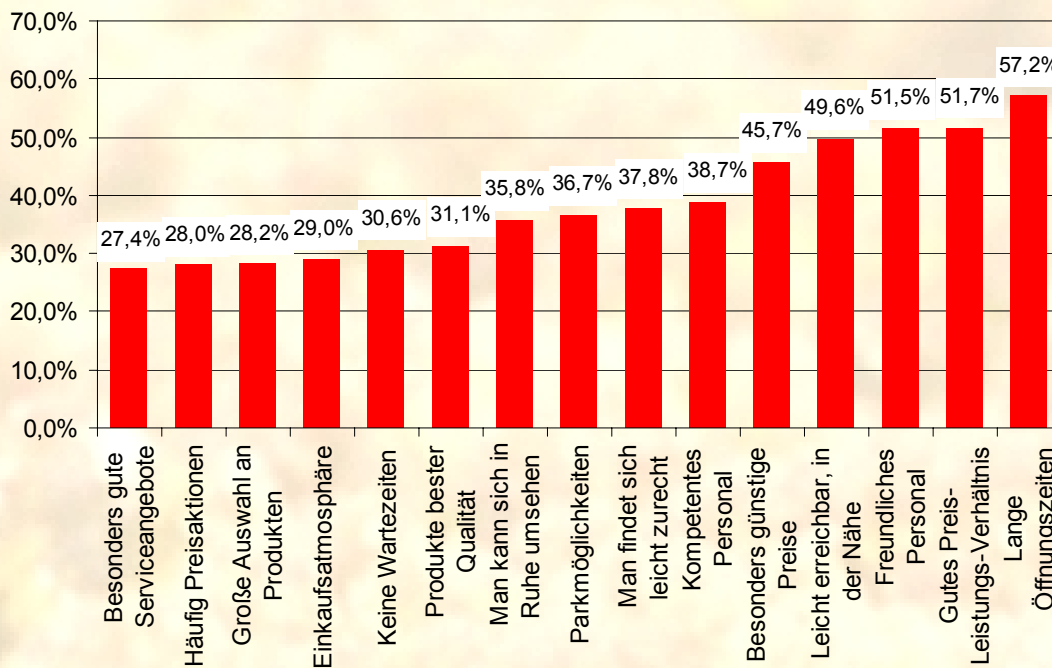
Österreichische Convenience-Shops in Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen erzielten 2006 auf einer Verkaufsfläche von ca. 100.000 m² einen Umsatz von rund 510 Mio. EUR. Tankstellen-Shops erwirtschaften den überwiegenden Anteil am Convenience Umsatz.

Der Verkauf von Lebensmitteln und Getränken ist ein wichtiger Einkommensfaktor von Tankstellen in Österreich. Die Spannen im Treibstoffhandel stellen nur einen Bruchteil der Spannen im Shopgeschäft dar.

Esso bietet in 73 seiner 178 Stationen Einkaufsmöglichkeiten auf bis zu 140 Quadratmetern. Esso-Shops bringen den Betreibern mehr als 50 Prozent des Einkommens und erzielten 2006 jeweils über eine Mio. EUR Umsatz (Ernst Hirsch, Esso Austria, 2007). BP hat 2006 mit 272 Einkaufsmöglichkeiten 160 Mio. EUR umgesetzt. Die Erweiterung der Systemgastronomie wird konsequent durchgeführt. So wird im Jahr 2007 in sechs Stationen ein internationales Cafékonzept ausgetestet. Der Anteil des Treibstoffumsatzes am Ertrag betrug im Jahr 2006 nur noch 1/3 des Gesamtertrages der Stationen (Monika Matausch, BP, 2007).

WICHTIGE KRITERIEN BEIM ENKAUF IN TANKSTELLEN-SHOPS

Antworten mit "sehr wichtig" in % der Befragten



n= 944, Internet Befragung
Quelle: Market Agent (2007)

lebensministerium.at

Die OMV will die Anzahl ihrer Viva-Shops auf 200 erweitern. Der Anteil der Lebensmittel und Getränke am Umsatz steigt kontinuierlich. Viva listet 1.500 Artikel (Thomas Huemer, OMV, 2007). Shell betreibt Shops fast flächendeckend an allen 320 Stationen des Unternehmens. 80 Stationen werden auch rund um die Uhr offen gehalten. Weitere Rund-um-die-Uhr-Shops sind in Planung. Agip betreibt rund 140 Tankstellen mit Einkaufsmöglichkeit. Alle neuen Agip-Tankstellen werden mit Cafés und Shops ausgestattet sein, da dieser Bereich auch bei Agip einen steigenden Anteil am Ertrag aufweist. KonsumentInnen erwerben in Tankstellen vor allem Knabbergebäck und Süßigkeiten, gefolgt von Brot und Backwaren, Wurst und Käse. Speiseeis zählt zu den beliebtesten Einkaufsprodukten. Bei den Getränken sind Limonaden an der Spitze, gefolgt von alkoholischen Getränken (exkl. Spirituosen), Milchgetränken und Energy Drinks. Spirituosen werden eher selten gekauft. 514 der 1.800 gepachteten Stationen besitzen auch einen Bistrobereich (Quelle: Regioplan, 2007).

Trends

Über Tankstellenpächter als selbstständige Kaufleute eröffnen sich die großen Handelsketten des Lebensmitteleinzelhandels den wachsenden Convenience-Markt.

Frische Backwaren wurden im Jahr 2006 vermehrt in das Angebot der Tankstellen-Shops aufgenommen. Die Nachfrage nach Backerzeugnissen in Tankstellen und Convenience-Geschäften steigt. Diese werden in der Regel mit tiefgefrorenen Teiglingen in Elektro-Backöfen frisch gebacken.

Diese Entwicklung fand vor allem in den Bundesländern Vorarlberg und Tirol statt. Durch Qualität und gesicherte Herkunftsangaben der Rohstoffe versuchen Bäcker, Marktanteile zurückzugewinnen.

Die wichtigsten Kriterien für den Kauf in Tankstellen-Shops sind die langen Öffnungszeiten, gefolgt von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, freundlichem Personal und leichter Erreichbarkeit (Quelle: Umfrage von market-agent.com, 2006).

4.5. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Im Kalenderjahr 2006 blieb die Zahl der Übernachtungen mit rund 119,3 Mio. im Vergleich zu 2005 weitgehend unverändert (+ 0,1 %). Die Zahl der InländerInnenübernachtungen stieg auf 32,1 Mio. (+ 1,9 %), während es bei den AusländerInnen einen Rückgang um 0,6 % auf 87,2 Mio. gab.

Die anteilmäßig wichtigsten Herkunftsländer der Touristen blieben Deutschland (40,9 %), die Niederlande (7,3 %), das Vereinigte Königreich (3,2 %), die Schweiz (3,0 %) und Italien (2,6 %). Der Trend zu Nächtigungen in 5 und 4-Stern-Betrieben setzte sich weiter fort (+ 4,8 %).

Im Städtetourismus wurden durchwegs positive Ergebnisse verzeichnet (insgesamt + 7,0 %), mit Ausnahme der oberösterreichi-

schen Landeshauptstadt Linz (- 0,3 %).

Wie in den Jahren zuvor blieb die Zahl der Beherbergungsbetriebe 2006 weitgehend unverändert, während die Bettenkapazität leicht stieg.

Rund 69.000 Betriebe und rund 1,066.200 Betten mit Stichtag 31. Mai 2006 spiegeln nur geringfügige Änderungen im Vergleich zum Vorjahr wieder. Die Auslastung veränderte sich in den beiden vergangenen Saisonen nur unwesentlich.

Die Bettenauslastung im Winterhalbjahr 2005/06 stieg um 0,3 Prozentpunkte auf 33,7 %, jene der Sommersaison sank um 0,2 Prozentpunkte auf 28,9 %.

Sowohl in der Wintersaison 2005/06 als auch in der Sommersaison 2006 nahm die Zahl der Betten in 5- und 4-Stern-Hotels um 3,0 % bzw. 4,0 % zu, während sie in Privatquartieren um 4,8 % bzw. 4,2 % abnahm. Der Trend zu Beherbergungsbetrieben der gehobenen Kategorie war damit weiterhin deutlich erkennbar.

TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG

In Mio. EUR

	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*
Direkte Wertschöpfung des Tourismus **	14.376	15.280	14.937	15.872	16.498	17.122
Anteil am BIP laut TSA in %	6,5	6,8	6,3	6,5	6,4	6,4
Direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus***	19.472	20.539	20.770	21.563	22.388	23.217
Anteil am BIP laut TSA in %	8,8	9,1	8,8	8,8	8,7	8,7

* 2006 und 2007 = Prognosen. **laut TSA: Tourismus-Satelliten-Konto, inkl. Urlaubs- und Geschäftsreisen. *** ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

Quelle: Statistik Austria, WIFO, BMWA (2006)

www.lebensmittel.at

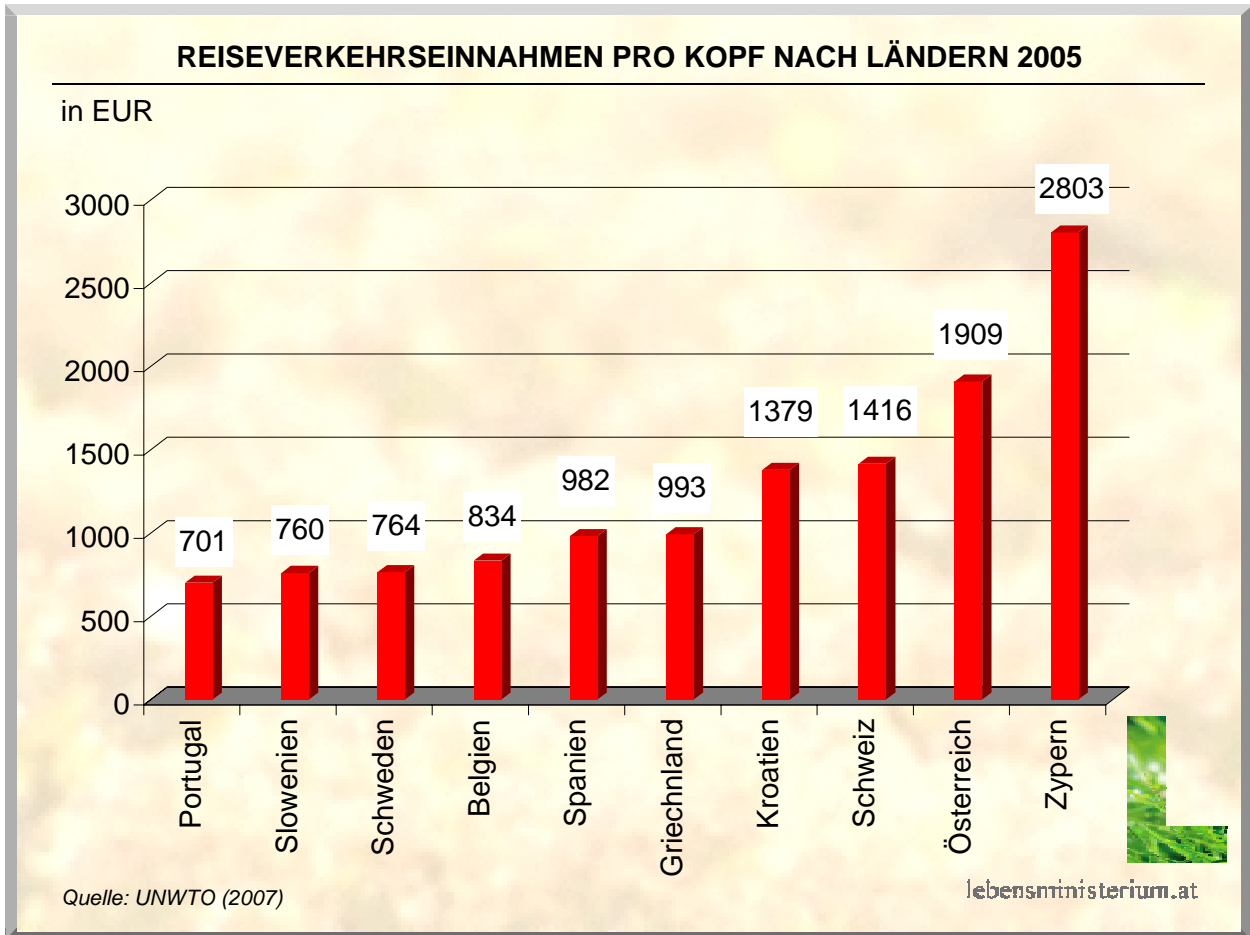
ERGEBNISSE DES TOURISMUSATELLITENKONTOS FÜR ÖSTERREICH*							
In Mio. EUR							
		2002	2003	2004	2005	2006**	2007**
Ausgaben ausländischer Besucher							
Übernachtende Touristen		12.358	13.047	13.299	13.807	14.282	14.789
Tagesbesucher		1.549	1.501	1.523	1.621	1.686	1.754
Ausgaben inländischer Besucher***							
Urlaubsreisende	Übernachtende Touristen	5.436	6.044	6.073	6.185	6.426	6.648
	Tagesbesucher	3.521	3.568	3.580	3.765	3.953	4.131
Geschäftsreisende	Übernachtende Geschäftsreisende	931	1.008	1.152	1.401	1.463	1.521
	Tagesbesucher	1.419	1.363	1.458	1.531	1.616	1.696
GESAMTAUSGABEN***		26.097	27.419	27.939	29.228	30.381	31.531
<p><small>* Das TSA stellt den Versuch dar, den Tourismus als ökonomisches Phänomen in Verbindung mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und anderen Wirtschaftsstatistiken zu erfassen und zu analysieren. Prinzipiell liefert das TSA die Beschreibung von Größe und wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismussektors (Wertschöpfung) auf Basis makro-ökonomischer Aggregate.</small></p> <p><small>** 2006 und 2007 = Prognosen.</small></p> <p><small>*** Urlaubs- und Geschäftsreisende, inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche</small></p> <p><small>Quelle: Statistik Austria, WIFO, BMWA (2006)</small></p>							

www.lebensministerium.at

Im Jahr 2006 haben die Gesamtausgaben der Urlaubsgäste erstmals 30 Mrd. EUR überschritten. Bis zum Jahr 2008 sollen diese 31.500 Mrd. EUR erreichen. Gegenüber dem vorangegangenen Jahr bedeutet das laut „Tourismus-Satellitenkonto“ des WIFO ein Plus von 3,8 %.

Parallel zu den gestiegenen Umsätzen gab es 2006 einen neuen Beschäftigungsrekord.

Im Jahresdurchschnitt waren allein in der Hotellerie und Gastronomie 168.000 Personen beschäftigt, ein Anstieg von 2,8 Prozent gegenüber 2005 (163.644 Personen).



Bei den internationalen Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf der heimischen Bevölke-

rung lag Österreich 2005 weltweit nach Zypern an 2. Stelle (Quelle: UNWTO 2006).

Ausgaben der Österreich-TouristInnen

Die Österreich-TouristInnen gaben im Schnitt 21 % ihres Urlaubsbudgets 2006 für Essen und Getränke aus. Sie sind ein wesentlicher Marktfaktor für die österreichische Gastronomie (Quelle: T-Mona, 2006/07).

Rund zwei von drei WinterurlauberInnen geben an, einen Ski- bzw. Snowboardurlaub zu verbringen. Rund 40 % der Wintergäste bezeichnen ihren Urlaub als Aktivurlaub, bei dem sportliche Betätigung und Bewegung im Vordergrund stehen. Während Erholungsur-

laub von rund 12 %, Städteurlaub von 9 % und Wellness und Schönheit von 8 % der Gäste als Gründe für ihren Aufenthalt angegeben werden.

Ein typischer Winterurlaub in Österreich scheint ein sportliches Publikum anzusprechen. Eine kulinarische Reise als Grund für ihren Winterurlaub geben immerhin 2 % der gesamten Wintergäste an.

WintertouristInnen* gaben in Österreich im Durchschnitt 27 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus. Darin sind die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel enthalten.

AUSGABEN VON TOURISTINNEN IM WINTER 2006/2007 in EUR pro Person und Tag*

		Durchschnitt in EUR/Tag
Basisausgaben	GESAMT (mit Anreise)	95
	Verpflegungsausgaben	27
	Unterkunftsausgaben	51
Unterhaltungsausgaben (Kultureintritte, Erholung, Wellness u. a. Dienstleistungen)		9
Transportkosten (private und öffentliche Verkehrsmittel und Seilbahnen)		18
Einkäufe (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Foto- & Filmartikel, Tabakwaren, Souvenirs, Zeitungen, Wein zum Mitnehmen, usw.)		9
GESAMT (mit Anreise)		131

* Erfasst im Rahmen des Tourismus-Monitors-Austria (T-MONA). T-MONA richtet sich an private UrlauberInnen in Österreich (inkl. VerwandtenbesucherInnen, die nicht entgeltlich nächtigen, ohne Geschäftsreisende).
Quelle: T-Mona Winter 2006/2007

www.lebensmittelmarkt.at

Wesentliche Gründe für einen Sommerurlaub in Österreich sind Erholung (50 %), Wandern und Bergsteigen (37 %), andere Aktivitäten (29 %) und Kultur (20 %). Kulinarik (5 %) ist bei Sommergästen stärker ausgeprägt als bei WinterurlauberInnen.

Ein typischer Sommerurlaub in Österreich scheint am häufigsten auf die vier Themen

Erholung, Wandern, Aktivität und Kultur ausgerichtet zu sein.

Sommertouristinnen* geben in Österreich im Durchschnitt gerundet 21 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus. Die Ausgaben in Restaurants, Gasthäusern und Hütten sowie die Einkäufe im Lebensmittelhandel sind dabei enthalten.

AUSGABEN VON TOURISTINNEN IM SOMMER 2006/2007 in EUR pro Person und Tag*

		Durchschnitt in EUR/Tag
Basisausgaben	GESAMT (mit Anreise)	77
	Verpflegungsausgaben	21
	Unterkunftsausgaben	40
Unterhaltungsausgaben (Kultureintritte, Erholung, Wellness u. a. Dienstleistungen)		7
Transportkosten (private und öffentliche Verkehrsmittel und Seilbahnen)		4
Einkäufe (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Foto- & Filmartikel, Tabakwaren, Souvenirs, Zeitungen, Wein zum Mitnehmen, usw.)		9
GESAMT (mit Anreise)		97

* Erfasst im Rahmen des Tourismus-Monitors-Austria (T-MONA). T-MONA richtet sich an private UrlauberInnen in Österreich (inkl. VerwandtenbesucherInnen, die nicht entgeltlich nächtigen, ohne Geschäftsreisende).
Quelle: T-Mona Sommer 2006/2007 www.lebensministerium.at

Vorlieben der Österreicher - TouristInnen

Im Sommerurlaub bevorzugen die BesucherInnen Österreichs vor allem Spaziergänge (82 %), Restaurantbesuche (81 %), Flanieren/Bummeln (79 %) und Kaffeehausbesuche (74 %). Rund 70 % genießen landestypische Speisen und Getränke.

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste während des Sommers liegt bei der Note 1,5 (1 ist „äußerst begeistert“, 6 ist „eher enttäuschend“), was einem sehr guten Wert entspricht. Weiters werden Angebote in Destination, Unterkunft, Gastronomie und Öffnungszeiten mit unter 2 beurteilt. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist das einzige Kriterium, das mit über 2 beurteilt wurde.

TOP AKTIVITÄTEN IM SOMMERURLAUB		
Gästabefragung im Rahmen der T-Mona		
SOMMER	Nennungen	Häufig durchgeführte Aktivitäten
landestypische Speisen und Getränke genießen oder kaufen	70 %	27 %
Spaziergänge	82 %	41 %
Restaurantbesuche (außerhalb der Unterkunft)	81 %	37 %
Flanieren/Bummeln	79 %	26 %
Kaffeehausbesuche	74 %	25 %
individuelle Ausflüge vom Urlaubsort aus	71 %	28 %
Ausspannen	68 %	26 %
Wanderungen	62 %	36 %
Besuch von Naturattraktionen	60 %	19 %
Besuch von Sehenswürdigkeiten	56 %	17 %

Quelle: T-Mona Sommer 2006/2007 www.lebensmittelwissen.at

GESAMTZUFRIEDENHEIT DER GÄSTE IM SOMMER			
Gästabefragung im Rahmen der T-Mona			
SOMMER	Durchschnitt	Anteil „1“	Anteil „5“ und „6“
Gesamtzufriedenheit	1,5	51 %	0 %
Angebote in der Destination	1,8	31 %	0 %
Unterkunft insgesamt	1,5	55 %	1 %
Gastronomie insgesamt	1,7	42 %	0 %
Öffnungszeiten insgesamt	1,9	27 %	1 %
Preis-/Leistungsverhältnis insgesamt	2,1	17 %	1 %

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuschend“
Quelle: T-Mona Sommer 2006/2007 www.lebensmittelwissen.at

Im Winterurlaub steht an erster Stelle Kaffeehausbesuch (91 %) gefolgt von Restaurantbesuch (81 %) und Schifahren (69 %) an dritter Position. Genießen und Kaufen von österreichischen, landestypischen Speisen und Getränken steht mit 66 % an vierter Stelle.

Am häufigsten gehen die Gäste den Aktivitäten Schifahren mit 64 %, im Restaurant essen mit 49 % und ins Kaffeehaus gehen mit 34 % nach. Die Gesamtzufriedenheit der Wintergäste liegt bei 1,6 und damit knapp schlechter als die des Sommers (1,5).

Weiters werden im Winter Angebote in der Destination, Unterkunft, Gastronomie und Öffnungszeiten mit Noten zwischen 1,6 und 1,8 beurteilt (1 ist „äußerst begeistert“, 6 ist

„eher enttäuschend“).

Das Preis-/Leistungsverhältnis ist das einzige Kriterium, das mit über 2 beurteilt wurde.

TOP AKTIVITÄTEN IM WINTERURLAUB		
Gästabefragung im Rahmen der T-Mona		
WINTER	Nennungen	Häufig durchgeführte Aktivitäten
ins Kaffeehaus gehen	91 %	34 %
ins Restaurant essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	89 %	49 %
Schifahren	69 %	64 %
landestypische Speisen oder Getränke genießen oder kaufen	66 %	25 %
Flanieren/Bummeln	52 %	13 %
Nichts tun, Ausspannen	44 %	14 %
Shopping	38 %	-
Nachtleben	35 %	11 %
Individuelle Ausflüge	33 %	7 %
Besuche im Hallenbad	27 %	10 %

Quelle: T-Mona Winter 2006/2007 www.lebensministerium.at

GESAMTZUFRIEDENHEIT DER GÄSTE IM WINTER			
Gästabefragung im Rahmen der T-Mona			
WINTER	Durchschnitt	Anteil „1“	Anteil „5“ und „6“
Gesamtzufriedenheit	1,6	53 %	0 %
Angebote in der Destination	1,8	34 %	0 %
Unterkunft insgesamt	1,5	58 %	0 %
Gastronomie insgesamt	1,7	41 %	0 %
Öffnungszeiten insgesamt	1,8	32 %	0 %
Preis-/Leistungsverhältnis insgesamt	2,2	20 %	2 %

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuschend“
Quelle: T-Mona Winter 2006/2007 www.lebensministerium.at

Urlaubsmotive und -gründe der Österreich-TouristInnen

Werden die WinterurlauberInnen nach den Motiven gefragt, weshalb sie auf Urlaub gefahren sind, so steht ganz deutlich der Slogan „Aktiv/Sportlich sein“ (70 %) im Vordergrund. Zusätzlich sind vor allem „Spaß und Vergnügen“ (58 %), „Zeit mit Familie und Freunden verbringen“ (48 %) und „in der Natur sein“ (46 %) von großer Wichtigkeit.

Gründe für den Winterurlaub in Österreich sind ein attraktives Schigebiet (54 %), gute Erfahrungen in der Vergangenheit (47 %), Landschaft (37 %), Schneesicherheit (30 %) und Hotels /Unterkünfte (30 %). Das gastronomische Angebot kommt hier auf einen

Wert von 12 %, regionale Speisen und Getränke auf 8 % und Heurigen und Weinfeste auf 2 %.

Sommerurlauber geben als Motive für einen Urlaub in Österreich an: „Erholen, entspannen und einfach genießen“ (68 %), „in der Natur sein“ (68 %) und „aus dem Alltag ausbrechen“ (44 %). Die Sommerurlauber machen in erster Linie der schönen Landschaft wegen Urlaub in Österreich (79 %), danach folgen gute Erfahrungen in der Vergangenheit (45 %) und Wandermöglichkeiten (37 %). Das gastronomische Angebot kommt auf beachtliche 13 %, regionale Speisen und Getränke auf 13 % und Heurigen sowie Weinfeste auf 6 % (Quelle: ÖW, Research & Development 2007).

Gastronomie

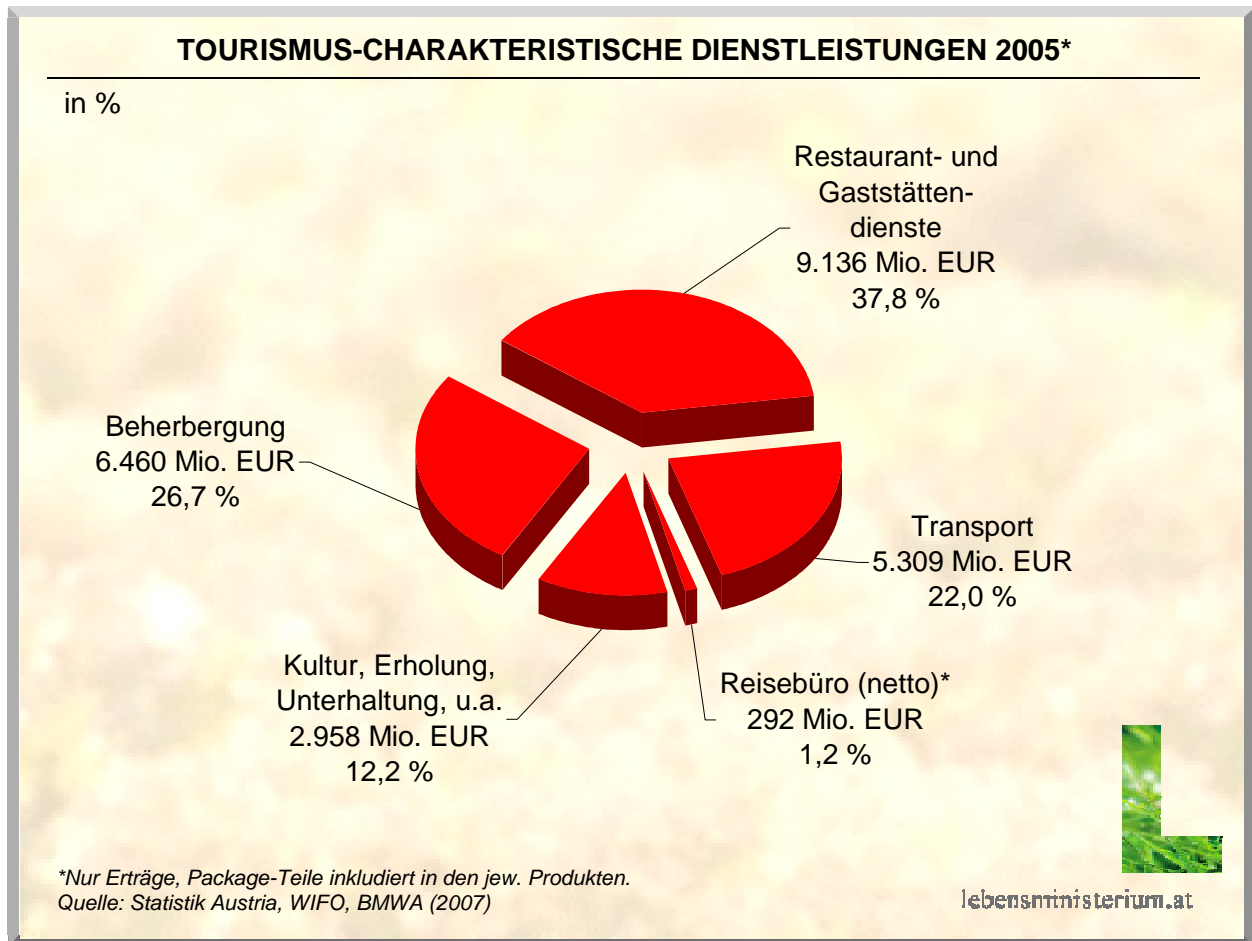
In Österreich wirtschafteten 2006 rund 35.000 Gastwirtschaften, 930 Schankwirtschaften, 15.700 Kaffeehausbetriebe und rund 4000 Bars und Eisgeschäfte (Quelle: Mitgliederstatistik des Fachverbandes der Hotellerie, Stand 21.12. 2006). Der Gesamtumsatz lag 2005 bei 12,8 Mrd. EUR. Von 3,9 Mio. Essen, die täglich in Österreich außer Haus ausgegeben werden, entfallen zwei Drittel (2,5 Mio.) auf die Gastronomie, die damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Vor allem im ländlichen Regionen ist das Gastgewerbe ein bedeutender Impulsgeber auch

für andere Bereiche der Wirtschaft.

Die Gäste zeigen sich mit den Öffnungszeiten, dem Speisen- und Getränkeangebot sowie der gastronomischen Vielfalt durchaus zufrieden. Das Preis-Leistungsverhältnis wird von den österreichischen Gästen auf einer Skala von 1 bis 6 mit durchschnittlich 2,2 bewertet. Ein wenig kritischer zeigen sich die ausländischen Gäste mit einem Wert von durchschnittlich 2,4. Verzeichnet wurde auch die steigende Bedeutung der „Gastronomie unter freiem Himmel“ So befinden sich 35 % der 3,631.500 Sitzplätze in der Gastronomie im „outdoor“-Bereich (Quelle: Fachverband der Gastronomie 2007).

STRUKTUR DES ÖSTERRICHSICHEN GASTRONOMIE

Gastwirtschaften	Gasthäuser	11.896
	Gasthöfe und Rasthäuser mit höchst. 8 Gästebetten	145
	Restaurants	4.859
	Pizzerien	189
	Buffets inkl. Sportplatzbuffets	7.623
	Imbissstuben	2.715
	Jausenstationen	1.230
	Kantinen	795
	Andere	5.697
Schankwirtschaften	Bierausschankbetriebe	340
	Weinausschankbetriebe	543
	Brandweinschenken	47
Kaffeehausbetriebe	Kaffeehäuser	8.321
	Kaffeerestaurants	5.053
	Espressi	1.783
	Kaffee-Konditoreien	619
Bars inkl. Nachtclubs, Diskotheken und Nachtcafés		3.842
Eisgeschäfte		281



Restaurants und Gaststätten trugen 37,8 % zu den mit dem Tourismus verbundenen Dienstleistungen im Jahr 2006 bei (Tourismus-Satellitenkonto, 2006). Dies entspricht einem Umsatz von über 9 Mrd. EUR.

Trends in der Gastronomie

Umsatzzuwächse werden im Speisebereich erzielt. Bei den Getränken sind die Zuwächse wesentlich bescheidener bzw. auch rückläufig. Betriebe mit Umsatzeinbußen verzeichnen diese überwiegend im Getränkebereich. Verbessert haben sich die Umsätze im Jahr 2006 im Mittagsgeschäft. Die Ausgabefreue-

digkeit der Stammgäste gegenüber der letzten Erhebung vom Sommer 2005 hat sich erhöht. So geben 59 % der Befragten gleich viel oder mehr aus (gegenüber 42 % im Sommer 2005).

48 % der Betriebe verzeichnen Steigerungen in der Nachfrage bei alkoholfreien Getränken. Bei alkoholischen Getränken ist der Trend umgekehrt. Demnach verzeichneten 51% der Betriebe Umsatzrückgänge bei alkoholischen Getränken.

Verstärkt hat sich auch der Trend zum Leitungswasser in der Gastronomie. Im Schnitt schenken 9 von 10 Betrieben Leitungswasser aus (pur: 91 %, 87 % als Beigabe zu Mischgetränken). Nur ein kleiner Anteil von

unter 4 % der Gastwirte stellte Leitungswasser den Gästen in Rechnung.

Ethnolokale haben einen Marktanteil von knapp 20 % (Gastro Observer, 2007). Damit wird dem wachsenden Trend der KonsumentInnen nach fremdländischen Speisen Rechnung getragen.

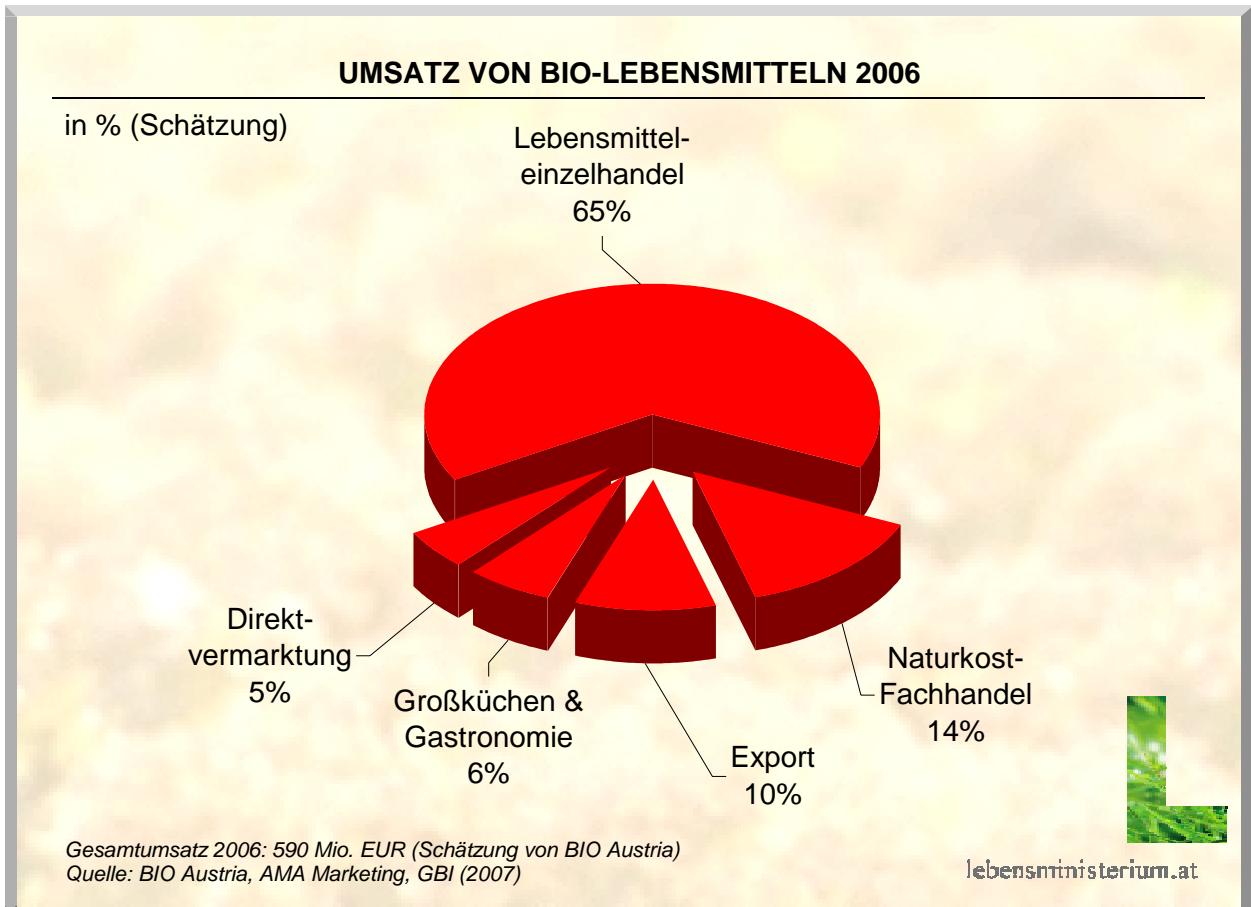
4.6. Bio-Markt

Der Gesamtumsatz von Bio-Produkten wird für 2006 auf 590 Mio. EUR geschätzt und ist um 18 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen. 65 % des Umsatzes werden im Lebensmittel Einzelhandel (inkl. Hofer) und 14 %

über den Naturkost Fachhandel erzielt. Der Exportanteil belief sich 2006 auf 10 %. Über Großküchen & Gastronomie und Direktvermarktung werden jeweils 6 % bzw. 5 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln erwirtschaftet (Bio Austria, 2007).

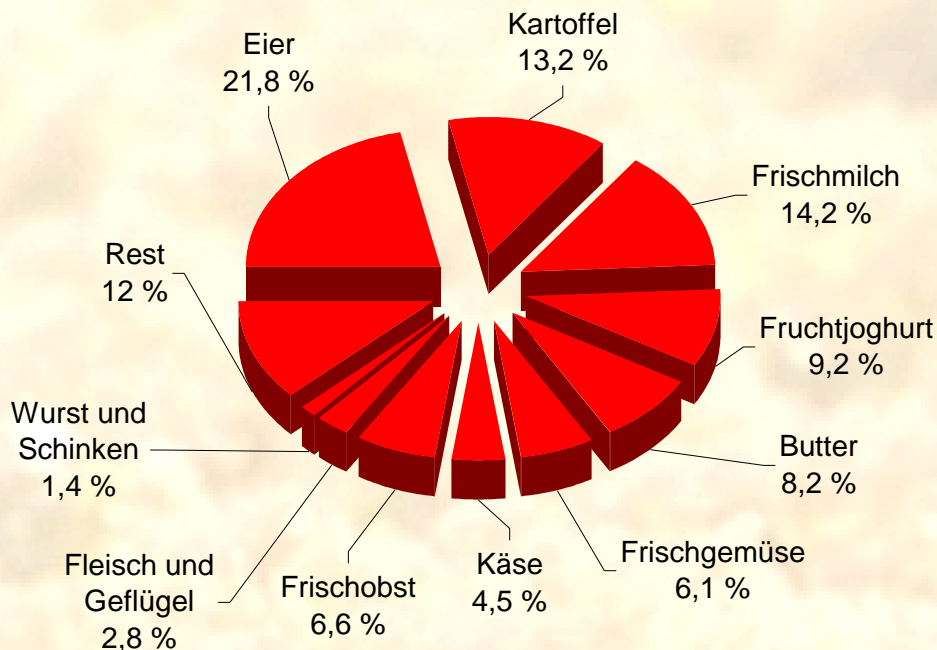
Die Zahl der biologisch wirtschaftenden landwirtschaftlichen Betriebe (Invekos Betriebe) betrug 19.986 für das Jahr 2006. Die bewirtschaftete Fläche nahm gegenüber 2005 leicht zu und betrug 361.487 ha.

Der Bio-Konsum hat in Österreich innerhalb von drei Jahren um mehr als ein Drittel (35 %) zugenommen. Der Bio-Markt im Lebensmittelhandel hatte wertmäßig einen Anteil von 4,8 % (202 Mio. EUR) im Jahr 2006



ANTEIL VON BIO-PRODUKTEN BEI EINKÄUFEN 2006

im Lebensmitteleinzelhandel 2006, wertmäßig in %



Quelle: BIO Austria, AMA Marketing, GBI (2007)

lebensministerium.at

und wuchs somit um 8,1 % gegenüber dem Vorjahr. Die größte Menge liefert das Segment Bio-Milch, am meisten Geld wird für das Segment Bio-Eier ausgegeben. In den letzten drei Jahren stieg das Bio-Frischobst um 2,7 % auf 6,6 % Wertanteil, Bio-Frischgemüse von 4,4 % auf 6,1 % im Jahr 2006. Bei Bio-Erdäpfeln ist der Wert im Jahr 2006 mit dem des Jahres 2003 identisch, was mit den hohen Preisen zusammenhängt. Bio-Fleisch wächst auf niedrigem Niveau auf einen Anteil von 2,8 %, Bio-Wurst ist mit 1,4 % Anteil die unbedeutendste Warengruppe im Bereich Frischwaren. Die wichtigsten Produkte bezüglich des mengenmäßigen Absatzes waren ESL (Extended

Shelf Life)-Milch, Frischmilch, Erdäpfel, Eier, Naturjoghurt, Fruchtjoghurt. Bei Bio-Gemüse zählten Karotten, Zwiebeln, Tomaten und Zucchini zu den beliebtesten Bio-Produkten. Bio-Äpfel und Bio-Orangen wurden mengenmäßig am stärksten nachgefragt. (ROLMA/AMA Marketing 2007).

Für Bio-Produkte spricht das steigende Bewusstsein sich gesund zu ernähren. Mittlerweile ist das bereits für 50 % das Hauptargument für den Griff zur Bio-Ware. 77 % der KonsumentInnen wünschen sich ein breiteres Bio-Angebot.

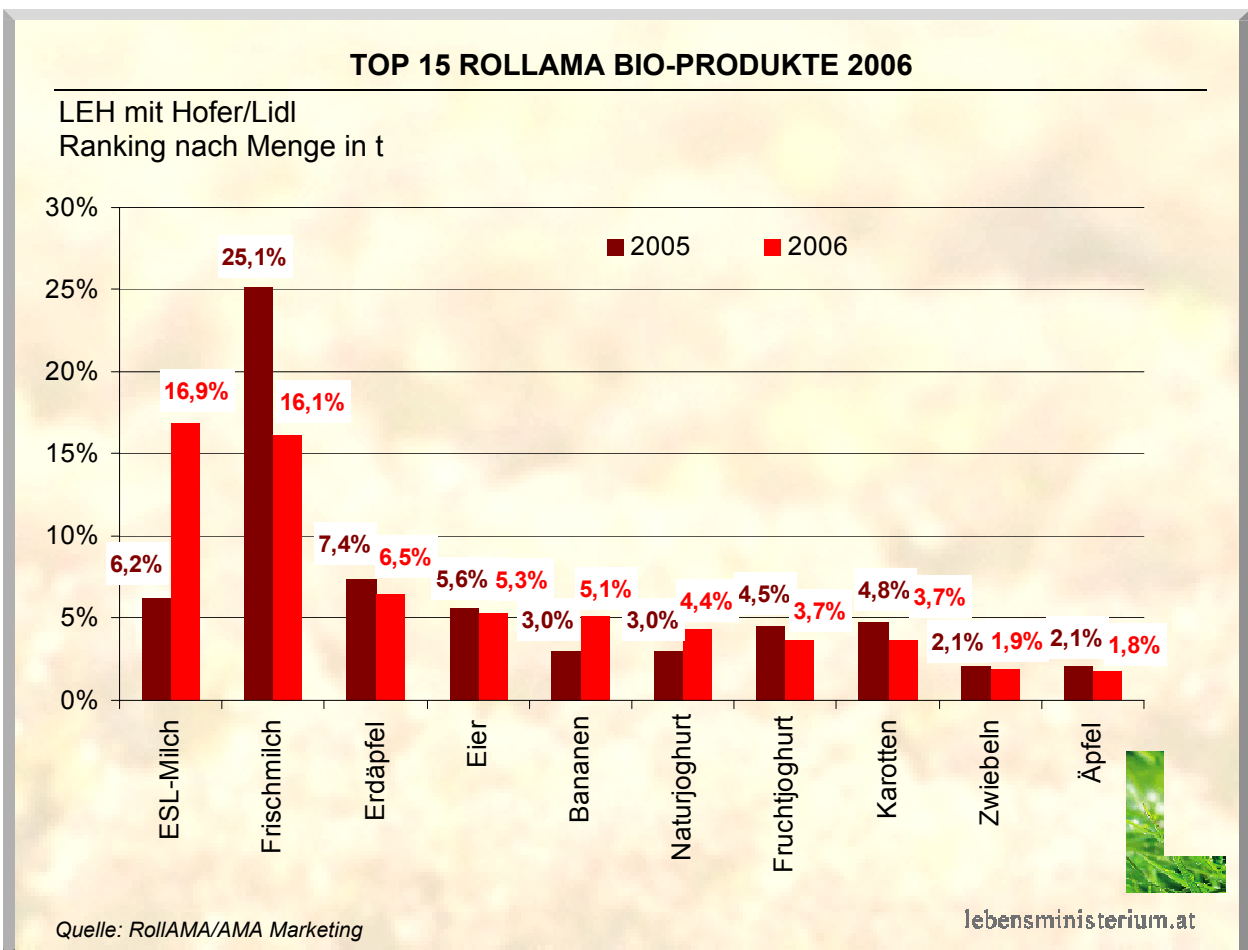
Während Supermärkte von diesem Wachstum profitieren und ebenfalls stark wachsen, hinken die Bio-Läden bezüglich des Wachs-

tums hinter her. In Europa wird weiteren mit starkem Wachstum gerechnet. Durch die internationale Ausweitung der Bio-Läden kommt es zu neuen Markteintritten von Bio-Marktketten in Österreich, wie z.B. Basic und Denn's. Auch die Bio-Marktkette Livit hat ihre erste Filiale in Wien eröffnet. Auf 600 m² bietet Livit ein Sortiment von 8.000 Bio-Produkten an. Am Standort Wien bietet zudem ein Bistro mit 24 Plätzen täglich frische Gerichte aus biologischen Lebensmitteln an. Österreichische Bio-Einzelhändler versuchen nach Tschechien zu expandieren.

In Österreich werden 65 % des gesamten Bio-Umsatzes über Einzelhändler abgewi-

ckelt. Im Vergleich mit dem restlichen Europa liegt Österreich im vorderen Drittel, wobei Dänemark (86 %), Großbritannien (79 %), Finnland (78 %) und Schweden (73 %) den größten Anteil an Bio-Umsätzen über den Einzelhandel erzielen, während in Deutschland mit 33 % der Einzelhandel für Bio-Produkte von geringerer Bedeutung ist. Marktführer im Einzelhandel bezüglich des Anteils am Bio-Umsatz ist in Österreich Billa. Billa versucht sich über das Bio-Marktsortiment weg vom „Bestpreis“ hin zu „bester Qualität“ zu positionieren.

Die Preisunterschiede zwischen Premium-Bio-Produkten und den nicht Bio-Produkten



ist anhand der unten angeführten Tabelle ersichtlich.

In den neuen EU-Mitgliedsstaaten zeichnen sich folgende Trends ab:

- Sehr kleiner Binnenmarkt für Bioprodukte.

▪ Der Verkauf erfolgt hauptsächlich über Direktvermarktung.

- Die Flächen für die biologisch landwirtschaftliche Produktion wachsen mit dem Export von Bioprodukten.

ANTEIL DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS AM GESAMTEN BIO-UMSATZ 2005

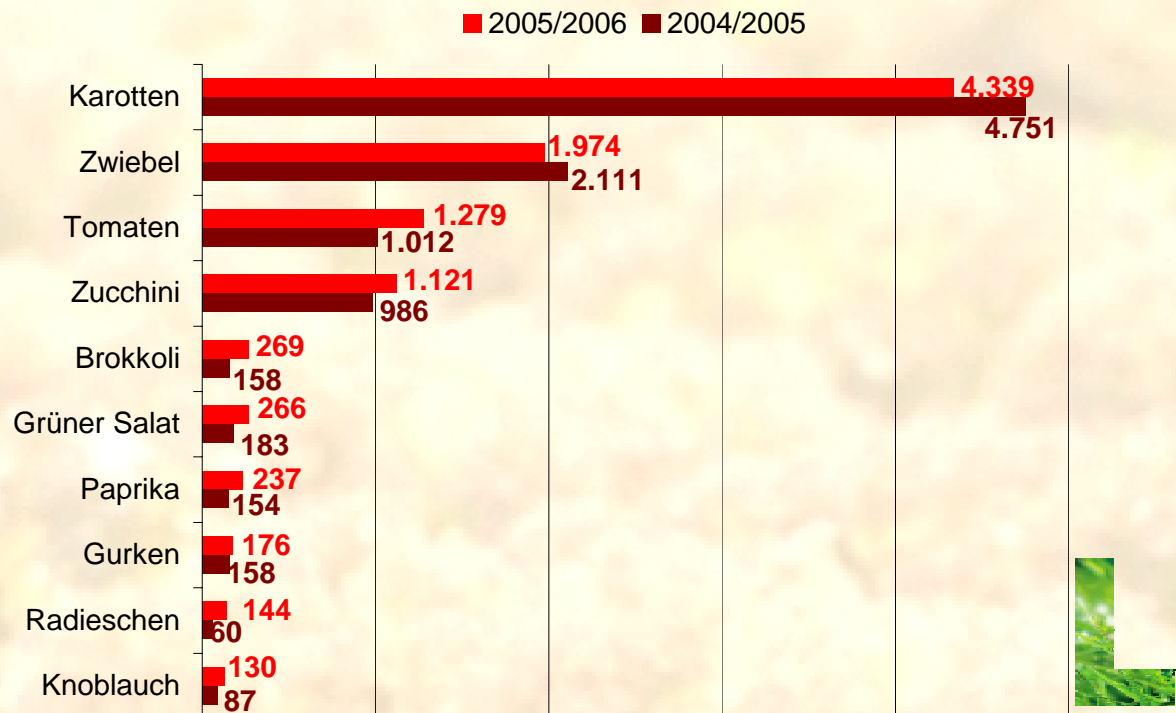
	Umsatz im LEH	Marktführer
Deutschland	55 %	Tegut
Schweiz	80 %	COOP
Großbritannien	76 %	Waitrose
Österreich	65 %	Billa
Italien	39 %	Esselunga
Niederlande	43 %	Albert Heijn

Quelle: BIO PLUS, Fibl, ORA, Biofach (2007)

www.lebensministerium.at

TOP 10 BIO-GEMÜSESORTEN

Ranking nach Menge in 1.000 kg, rollierendes Jahr (Sept. 05-Aug. 06)



Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007)

lebensministerium.at

PREISUNTERSCHIEDE ZWISCHEN PREMIUM BIO- UND NICHT BIO-PRODUKTEN

n=1.400 Haushalte in Österreich	Preis in EUR / kg		Unterschied in %
	Bio	Nicht Bio	
Weißer Palette*	1,11	1,10	1 %
Bunte Palette*	2,46	2,32	6 %
Gelbe Fette*	5,96	3,96	51 %
Gelbe Palette*	9,68	7,09	37 %
Eier	4,21	2,88	46 %
Fleisch	8,50	5,63	51 %
Wurst	10,82	8,08	34 %
Fertiggerichte	6,22	5,64	10 %
Frischobst	2,13	1,29	65 %
Frischgemüse	2,05	1,69	21 %
Kartoffeln	1,14	0,65	76 %
Tiefkühl Obst und Gemüse	3,07	2,61	17 %

* Weiße Palette: Milch, Naturjoghurt; gelbe Palette: Käse; gelbe Fette: Butter; bunte Palette: Fruchtojoghurt u.a.
Quelle: RollAMA/AMA Marketing (2007)

www.lebensmittelat.at

EXPERTENINTERVIEWS BIO-MARKT: ERFOLGE – CHANCEN

Der Bio-Markt expandiert mit der guten Akzeptanz der biologischen Produkte und mit der Bereitschaft der KonsumentInnen und mit der Bereitschaft, bei Kauf im Bio-Laden bis zu 10 % mehr zu zahlen.

Das Angebot an Bio-Produkten wächst in geringerem Ausmaß als die starke Nachfrage. Daher ist in Zukunft mit Preiserhöhungen zu rechnen.

Im Trend liegt das sogenannte „Bio-Kisterl“, in dem frisches Obst und Gemüse aus biologischem Anbau direkt vor die Wohnungstüren der Großstadthaushalte geliefert werden. Der Inhalt besteht hauptsächlich aus österreichischen Produkten. Ausländische Produkte werden über Fair Trade oder bekannte Partner bezogen.

Quelle: RollAMA/AMA Marketing, (2007)

www.lebensmittelat.at

EXPERTENINTERVIEWS BIO-MARKT: HERAUSFORDERUNGEN - HÜRDEN

In Österreich gibt es eine kleine Zahl von 25 Bio-Supermärkten (Deutschland 400), die 14 % des Umsatzes mit Bio-Produkten erwirtschaften (80 Mio. EUR). Die Bio-Marken großer Handelsketten dominieren. Die Bereitschaft der Käufer in Supermärkten zu Bioprodukten zu greifen und damit die Position der Bio-Bauern zu stärken, kann erhöht werden.

Die große Nachfrage nach Bio-Produkten kann zeitweise nicht ausreichend erfüllt werden. Daher gilt es, die Angebotsseite kontinuierlich und in hoher Qualität auszubauen. Qualitätsansprüche der Kunden sollen durch verbesserte Angebote und höhere Mengen abgedeckt werden.

Quelle: RollAMA/AMA Marketing, (2007)

www.lebensmittelat.at

4.7. Direkt- und Regionalvermarktung der Agrarprodukte

Für die Vermarktung von regionalen Produkten ist die Direktvermarktung ein wichtiger Vertriebsweg. Mit wenigen Ausnahmen sind seit 1998 sowohl die Umsätze als auch die Absätze der Direktvermarktung rückläufig. Mengenmäßig betragen sie im Jahr 2006 rund 5 % des Gesamtabsatzes von Frischprodukten.

Die Vertriebswege in der Direktvermarktung sind 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. KonsumentInnen stellen mit rund 80 % die wichtigsten Endkunden für Direktvermarkter dar, gefolgt von der Gastronomie und den Lebensmittelgeschäften. Eier,

Kartoffeln und Frischmilch sind die wichtigsten Produkte in der Direktvermarktung nach Menge und Wert.

Die wichtigsten Faktoren für die Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung sind die Produktqualität, vor allem in Bezug auf Frische und Geschmack, das Vertrauen in den Landwirt und seine Produkte, das attraktive Sortiment und die Preisgestaltung sowie das Einkaufserlebnis. In diesem Zusammenhang wird von den KonsumentInnen eine attraktive Inneneinrichtung, eine angenehme und persönliche Atmosphäre und die Präsentation der Waren besonders geschätzt. Weiters ist auch das Service ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Direkt- und Regionalvermarktung. Kompetenz, Freundlichkeit, Sauberkeit und persönliche Betreuung sind wichtige Kundenbindungselemente (Quelle: Matthias Mellin, Beratungsprojekt KLE-Direkt, Bio-Bauerntage 2007).

DIREKTVERMARKTUNG – EINKÄUFE VON AGRARPRODUKTEN

	Einkäufe nach Menge		Einkäufe nach Wert	
	2006 in 1.000 kg	Veränderung zu 2002 in %	2006 in 1.000 kg	Veränderung zu 2002 in %
Ab-Hof-Verkauf	97.112	- 25,7	183.499	- 22,5
Bauernmarkt	16.989	- 31,7	47.161	- 21,1
Zustelldienste	13.397	- 2,8	84.051	+ 17,6

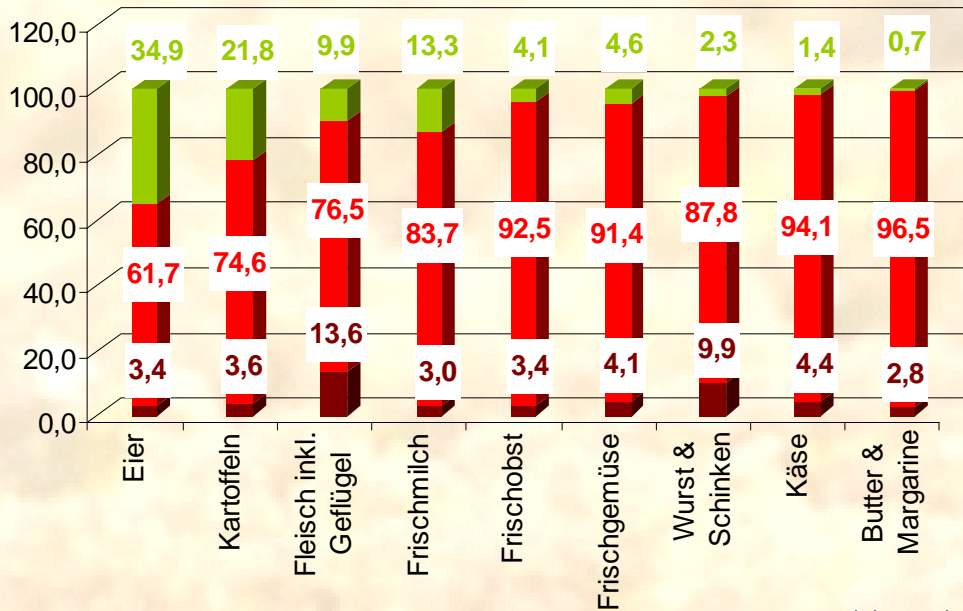
Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2007)

www.lebensministerium.at

DIREKTVERMARKTUNG VON PRODUKTGRUPPEN 2006

nach Menge in %

■ Andere Einkaufsquelle ■ Lebensmittelhandel (exkl. Diskont) ■ Direktvermarktung



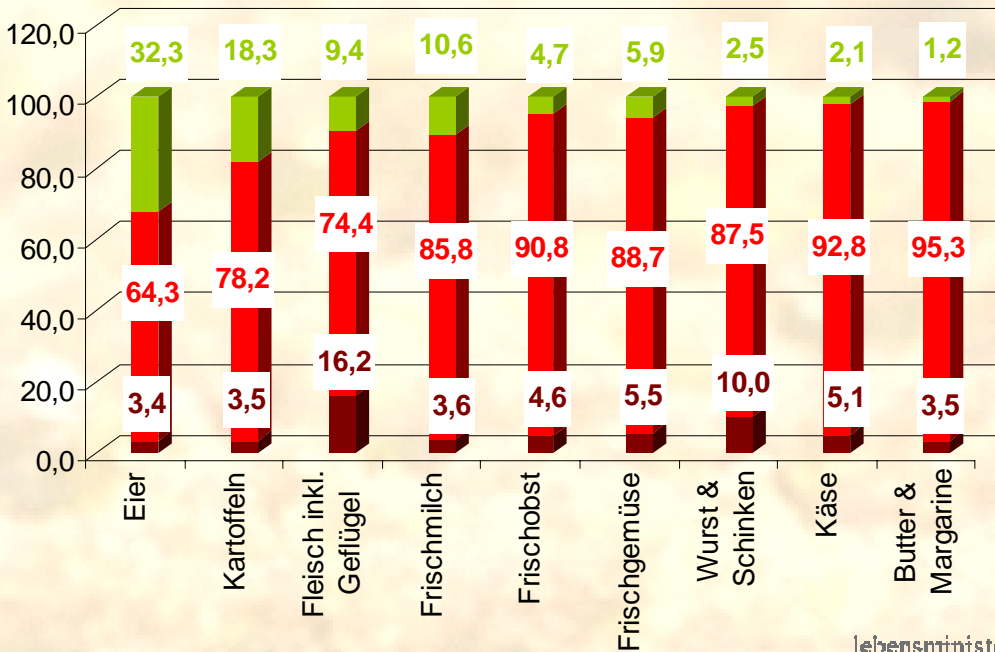
Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2007)

lebensministerium.at

DIREKTVERMARKTUNG VON PRODUKTGRUPPEN 2006

nach Wert in %

■ Andere Einkaufsquelle ■ Lebensmittelhandel (exkl. Diskont) ■ Direktvermarktung



Quelle: RollAMA, AMA Marketing (2007)

lebensministerium.at

4.8. Gemeinschafts- verpflegung

Gemeinschaftsverpflegung (GV) ist die Versorgung einer Verbrauchergruppe mit Speisen, Getränken und dazugehörenden Dienstleistungen in GV-Einrichtungen. Die GV umfasst die Verköstigung von Kindern in Kindergärten, Schulen sowie Menschen am Arbeitsplatz, in Krankenhäusern und Seniorenheimen. Zur GV zählen auch die Ausspeisungen in Kasernen, Asyleinrichtungen und Haftanstalten. Darüber hinaus können aber auch das Flugzeugcatering und bestimmte Verpflegungseinrichtungen im Gesundheits- und Freizeitbereich dazugezählt werden.

In der Regel wechselt das Speisenangebot in GV-Einrichtungen täglich, dafür ist die Tagessauswahl aber geringer. Die Getränke sind im Gegensatz zur gewerblichen Gastronomie eher ein Zusatzangebot zum Essen mit einem vergleichsweise niedrigen Gewinnanteil für die Betreiber.

Das Speiseangebot in Österreichs Großküchen ist für das Wohlbefinden von rund 1,5 Millionen Menschen wesentlich mitbestimmend. 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, 2006).

Dynamische Marktentwicklung

Die gesellschaftlichen Veränderungen sind der Wachstumsmotor des Marktes der Außer Haus Verpflegung und somit auch für die Gemeinschaftsverpflegung. Das Ernährungs- und Genussverhalten der Österreicher hat sich mit der Veränderung der Lebensgewohnheiten, der beruflichen Rahmenbedingungen und Familienstrukturen nachhaltig gewandelt. Diese Trends stellen die Gemeinschaftsgastronomie vor ganz neue Herausforderungen in Fragen der Produktqualität und -vielfalt, der Flexibilität in Produktion und Logistik sowie der individuellen Kundenbetreuung. Die immer höhere Anzahl berufstätiger Frauen und daher auch berufstätiger Mütter steigert den Bedarf nach zeitgemäßen, kindgerechten Verpflegungslösungen. Die Nachfrage bei Verpflegern lässt darauf schließen, dass immer mehr Kinder und Jugendliche ganztägig in Kindergärten und Schulen betreut werden und dabei gesundes, qualitativ hochwertiges Essen benötigen.

Gesellschaftspolitische Veränderungen, wie die Flexibilisierung der Arbeitszeiten, bedingen neue Lösungen für den klassischen Mittagstisch. Eine immer älter werdende Gesellschaft macht es notwendig, den SeniorInnen eine exakt auf ihre Bedürfnisse abgestimmte

Ernährung sicher zu stellen.

Der Essalltag ist geprägt von knappen Zeitressourcen für die Zubereitung ausgewogener Speisen. Gesundheits- und ernährungsbewusste KonsumentInnen wissen um die ernährungsphysiologischen Vorteile warmer, gekochter Speisen. Immer häufiger bleibt aufgrund Zeitknappheit der Herd kalt .

Das Bedürfnis nach warmen, ausgewogenen Mahlzeiten ist dennoch vorhanden. Die Gemeinschaftsverpflegung muss mithelfen diesem Bedürfnis gerecht zu werden.

Herausforderungen und Ziele

Gesundheitsförderung beginnt beim Angebot des klassischen Mittagstisches in Kindergärten, Schulen und Betrieben. Um das enorme gesundheitsfördernde und ernährungserzieherische Potenzial der Gemeinschaftsverpflegung zu nützen gilt es, spezielle Angebote zu schaffen. Essen in Kindergärten, Schulen und Betrieben ist eine gesundheitspolitische Aufgabenstellung.

GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG 2005		
nach Betriebstypen		
BETRIEBSKATEGORIE	GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG	BETRIEBE
Betriebstyp Betriebsküche	Behörde/Verwaltung, Justizanstalt	74
	Krankenhaus/Kuranstalt/Rehabilitationszentrum	324
	Senioren-/Pensionisten-/Pflegeheim	855
	Kindergarten/Schule/Jugendheim, Internat (mit Küchen)	343
	Mensenbetriebe**	56
	Bundesheer-Kaserne*	114
	private Betriebsküche	944
Betriebstyp Catering**	Party-Event/Essen auf Rädern	409
	Vertrags - Caterer	53

*laufende Umstrukturierung
 **Die Statistik Austria (2006) weist aus: 366 Kantinen inkl. Mensen; 187 Caterer
 Quelle: Gastro Obseacher (2005)

www.lebensministerium.at

Dem wachsenden Bedarf nach zielgruppenspezifischen Essensangeboten wird aber bisher kaum nachgekommen.

Ist der Bedarf nach Verpflegungsangeboten in Kindergarteneinrichtungen noch ausreichend abgedeckt – so wird das Angebot im Volksschulbereich schon deutlich geringer. In den österreichischen AHS wird nur in Ausnahmefällen trotz intensiver 5-Tage Woche und Nachmittagsunterrichtseinheiten ein Mittagstisch angeboten. SchülerInnen sind oftmals gezwungen außerhalb der Schule Mittag zu essen und anschließend wieder den Nachmittagsunterricht zu besuchen.

Die Schaffung des Angebotes ist der erste Schritt, ein zweiter die adäquate Ausstattung der Essensräume. Leider ist die Realität in österreichischen Schulen eine andere. Liebevolle Raumkonzepte, zu wenig Platz, unzureichende Speisenpräsentation machen kaum Ernährungserziehung möglich. Es fehlt oftmals an Grundausstattungen für die Speisenpräsentation. Hier gilt es Standards zu definieren und zu setzen.

Nicht nur in den Schulen, auch in den Unternehmen fehlen oft die Rahmenbedingungen, die die Möglichkeit einer Verpflegung regeln.

Trends in der Gemeinschaftsverpflegung

Die rasante Entwicklung am Ernährungs- und Lebensmittelsektor macht eines deutlich: Essen bedeutet mehr als nur Nahrungsauf-

nahme sowie Nährstoff- und Energieversorgung. Die Gesellschaft hat zunehmend mehr Gesundheitsbewusstsein, das Essverhalten wird individueller, die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt stetig und unregelmäßige Arbeitszeiten erfordern eine Flexibilisierung der Mahlzeiten.

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung spiegelt sich in einer wachsenden Individualisierung der Ernährungsbedürfnisse wider. Genuss, gesunde Vielfalt und Produktqualität stehen im Vordergrund. Die Bandbreite reicht von Wellness-Speisen über vegetarische Menüs bis zur Hausmannskost.

Speziell die regionale Küche liegt im Trend. Gerichte, die auf alten regionalen Rezepten beruhen, gelten als kulinarische Gaumenfreude und werden immer öfter in zeitgemäßer Zubereitungsart in den täglichen Speiseplan aufgenommen. Die KonsumentInnen bevorzugen typisch österreichische Lebensmittel aus biologisch kontrolliertem Anbau. Nicht nur die Ausweisung der Nährwerte auf Lebensmittelprodukten und auf Menüs wird vorausgesetzt, sondern auch der weitgehende Verzicht auf Geschmacksverstärker, Konservierungs- und Farbstoffe.

Der Trend zur ganztägigen Kinderbetreuung in Kindergärten und Schulen gehört zu den wachstumsstärksten Märkten der Gemeinschaftsgastronomie: Dies erfordert aber auch die Entwicklung kindgerechter Verpflegungssysteme, Essen soll Spaß machen, gleichzeitig aber auch gesund und nahrhaft sein

und das Interesse an gesunder Ernährung wecken.

Im Berufsleben löst sich die klassische Mittagszeit zusehends auf. Unregelmäßige Arbeitszeiten bedingen eine verstärkte Nachfrage nach „Essen rund um die Uhr“. Essen am Arbeitsplatz hat zwar wieder steigende Bedeutung - eigene Küchen im Unternehmen rechnen sich jedoch oft nicht. Die flexible, schnelle und einfache Versorgung der Mitarbeiter mit einem qualitativ hochwertigen Menüservice wird für Betriebe immer attraktiver. Ein Markt mit großem Wachstumspotenzial sind die SeniorInnen. Der Anteil der älteren Menschen in der Bevölkerung steigt – und mit ihm das Bedürfnis nach einer individuellen, altersgerechten und unkomplizierten Versorgung mit frischen Gerichten aus der Großküche, die schnell und einfach zubereitet werden können.

Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung

Ein Teil der österreichischen Bevölkerung (v.a. Kinder in Kindergärten und Ganztagsvolksschulen, Berufstätige, aber auch SeniorInnen) nimmt ihre tägliche Nahrung in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung zu sich.

Obwohl den angesprochenen Personengruppen die Bedeutung einer ausgewogenen und richtigen Ernährung durchaus bewusst ist, haben sie bei einem nicht entsprechenden

Speisenangebot im Rahmen der „Außer Haus“ Verpflegung oftmals nicht die Möglichkeit, eine nährstoffoptimierte Speisenfolge zu wählen. Eine langfristig inadäquate Nährstoffversorgung begleitet von Bewegungsmangel, Stress oder Alkoholkonsum, kann zu Übergewicht, Entgleisungen des Fettstoffwechsels, Diabetes mellitus aber auch Herz-Kreislauferkrankungen führen.

ÖGE-Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung

Die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) hat in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) ein Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung entwickelt.



Dieses Gütesiegel kann seit Juli 2007 mit Bescheid des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft als Gütezeichen geführt werden.

Ziel des ÖGE-Gütesiegels ist es, VerpflegsteilnehmerInnen, insbesondere Kindern, Erwachsenen im Berufsleben und SeniorInnen eine Nährstoffversorgung auf Basis zielgruppenspezifischer und nährstoffoptimierter Rezepturen zu gewährleisten.

KonsumentInnen, die solche als ÖGE-Gütesiegel gekennzeichnete Speisen in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung verzehren, haben die Gewähr, dass diese Speisen auf der Basis der ÖGE-Gütesiegelkriterien hergestellt wurden.

Die Qualitätsmerkmale des ÖGE-Gütesiegels sind:

- Einhaltung der zielgruppenspezifischen Vorgaben an eine ausgewogene und richtige Ernährung für eine oder mehrere Menülinie(n) im Rahmen einer Teil- oder Vollverpflegung unter Berücksichtigung folgender Parameter: Energiegehalt, Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, Mineralstoffe (Calcium, Magnesium, Eisen und Jod), Vitamine (Vitamin C, B1 und E).
- Nährstoffschonende Speisenzubereitung auf der Basis fachlich – wissenschaftlicher Grundlagen sowie jenen einer guten Herstellungspraxis.

Als wissenschaftlichen Grundlagen für das ÖGE – Gütesiegel gelten:

- D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr (in der jeweils gültigen Fassung).
- Deutscher Bundeslebensmittelschlüssel (BLS) bzw. Souci-Fachmann-Kraut (SFK) (in der aktuellen Fassung).
- Zur Bewertung der nährstoffoptimierten Speisenpläne wird das Computerprogramm DGE-PC Professional in der jeweils aktuellen Version empfohlen.

Das Verfahren zur Feststellung der Parameter des ÖGE-Gütesiegels umfasst folgende Kontroll- und Prüfungsschritte:

Konformitäts- und Plausibilitätsprüfung der Speisenpläne, Rezepturen, Nährwertberechnungen und Zubereitungshinweise durch unabhängige AuditorInnen.

Durchführung eines Audits in Produktionsküchen des Unternehmens. Dabei erfolgt auf der Grundlage einer umfangreichen Checkliste die Überprüfung der Speisenpläne.

Die Erstellung eines Auditberichtes durch unabhängige AuditorInnen bildet die Grundlage für die Einleitung des Entscheidungsverfahrens zur Verleihung, Aufrechterhaltung oder Entzug des ÖGE-Gütesiegels durch den ÖGE-Vorstand.

Das Unternehmen erhält ein Dekret, in dem die Erfüllung der Qualitätskriterien bestätigt wird.

Mit der Vergabe des ÖGE-Gütesiegels haben die angesprochenen Personengruppen, die solche, mit dem ÖGE-Gütesiegel gekennzeichneten Speisen nährstoffoptimierter Menülinie(n) in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung verzehren, die Gewähr, dass diese Speisen auf der Basis der ÖGE-Gütesiegelkriterien nährstoffoptimiert und –schonend hergestellt werden (Weitere Info unter: www.oege.at).

WICHTIGE UNTERNEHMEN IN DER BETRIEBSVERPFLEGUNG 2007

SV Österreich

Umsatz (2006)	13,9 Mio. EUR
---------------	---------------

MitarbeiterInnen	236
------------------	-----

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 (2006)	66 Mio. EUR
---------------	-------------

MitarbeiterInnen	539
------------------	-----

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 "à 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	Österreichisches Verkehrsbüro AG
------------	----------------------------------

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 (2006)	88 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.

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.

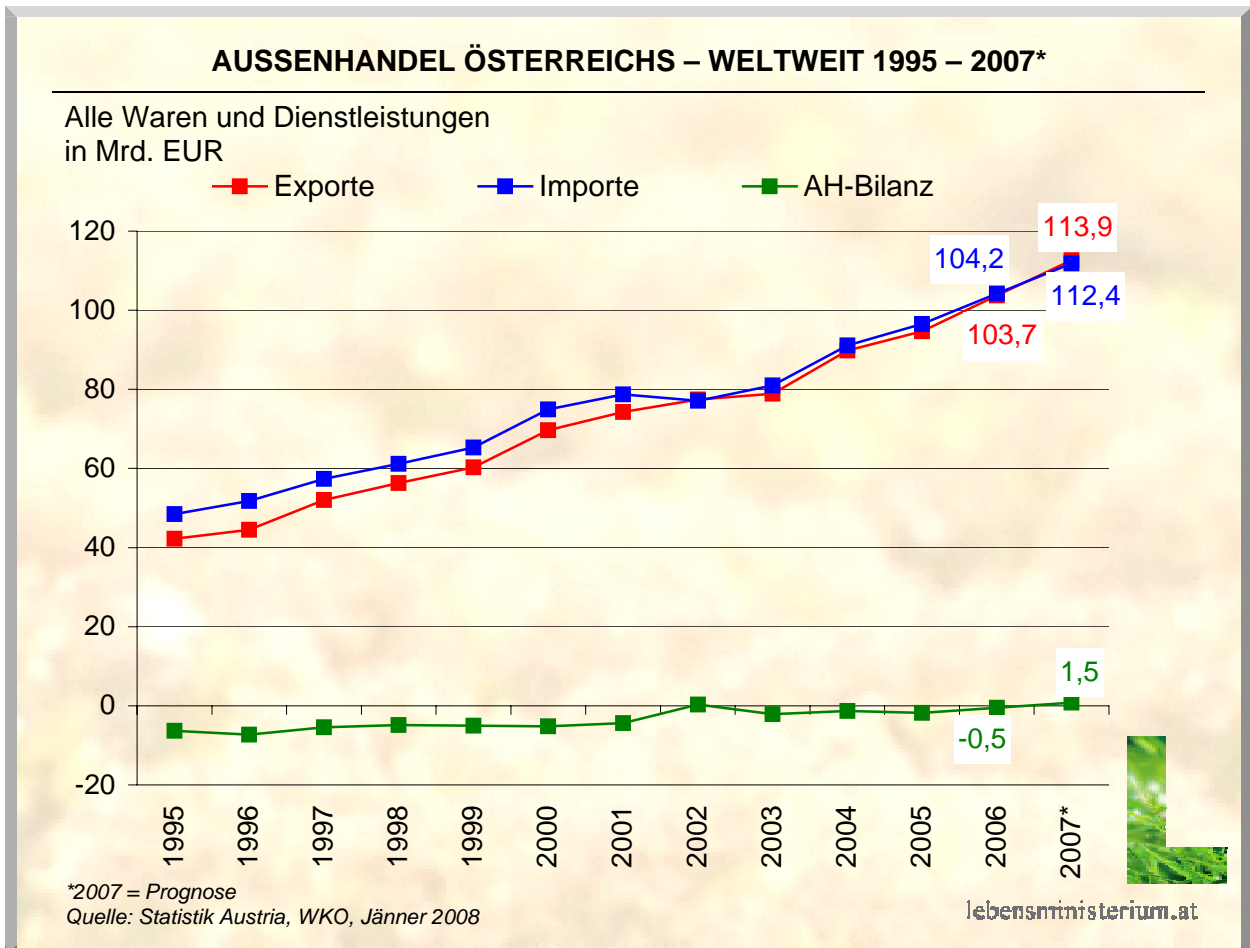
Quelle: Michael Strausz, Fachmagazin für Touristik, Gastronomie, Hotellerie und Großverbrauch/Industrie, Ausgabe 3/2005 (2005)

www.lebensmittelwissen.at

5. AUSSENHANDEL

5.1. Analyse nach Zielmärkten

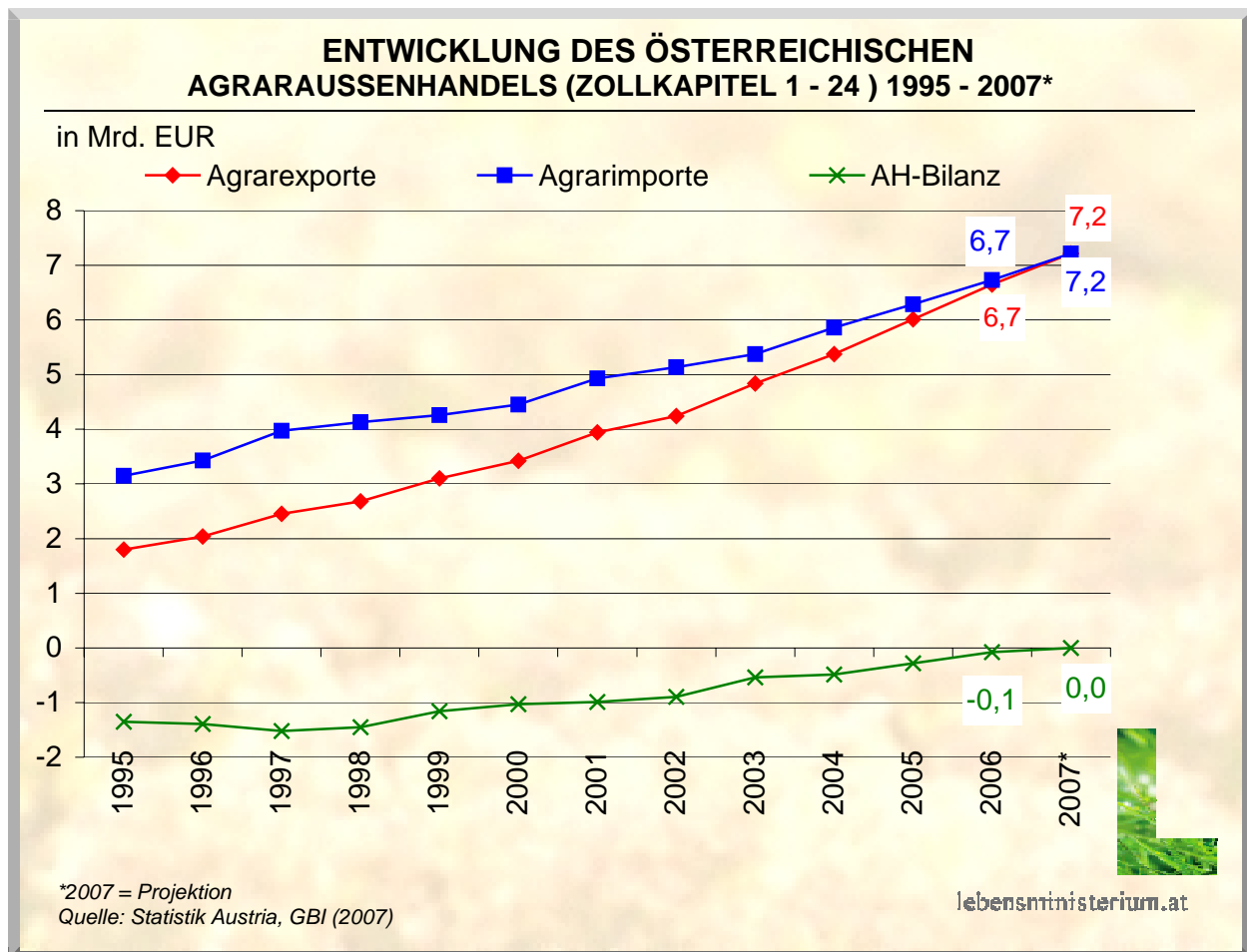
Außenhandel weltweit



Österreichische Unternehmen exportierten 2006 Waren und Dienstleistungen im Gesamtwert von 103,7 Mrd. EUR. Die Importe lagen bei 104,2 Mrd. EUR. Die Gesamtexporte stiegen zum Vorjahr um 9,5 %, die Importe legten lediglich um 8 % zu.

2006 verzeichnete Österreich eine leicht negative Außenhandelsbilanz von 459 Mio. EUR.

Für das Jahr 2007 wird eine positive Außenhandelsbilanz von rund 1,5 Mrd. EUR erwartet (WKO, Jänner 2008).



Im Jahr 2006 betragen die Agrar-, Lebensmittel- und Getränkeexporte 6,65 Mrd. EUR. Sie stiegen gegenüber dem Vorjahr um 10,7%. Die Importe legten um 7,0 % auf 6,73 Mrd. EUR zu. Damit verringerte sich das Außenhandelsbilanzdefizit auf 80 Mio. EUR.

Die Produkte der 1. Verarbeitungsstufe wie Käse, Milchdesserts, Fleischprodukte sowie Obst und Gemüse (Zk. 1-15) wurden gemeinsam mit den höher verarbeiteten Produkten der Lebensmittelindustrie und des Gewerbes (Zk. 16-24) erfolgreich exportiert.

Die Käse-Exporte nach Deutschland wurden seit dem EU-Beitritt 1995 um fast 800 % gesteigert. Die weltweiten Schweinefleischex-

porte haben sich verfünffacht.

Es ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach österreichischen Lebensmitteln (wie zum Beispiel Milchprodukte) nach wie vor steigt und die österreichischen Exporte beflügeln wird.

Parallel dazu ist ein Anstieg der Kaufkraft in den Drittstaaten der EU in Mittel- und Osteuropa sowie in den neuen EU-Mitgliedsländern zu verzeichnen. Dies wird sich ebenfalls positiv auf die österreichischen Lebensmittelexporte auswirken. Der Trend zur ausgeglichenen Handelsbilanz im österreichischen Agraraußenhandel zeichnet sich weiterhin ab.

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS WELTWEIT 2005/2006							
In Mio. EUR							
	Importe nach Österreich		Veränd. zu 2005 in %	Exporte aus Österreich		Veränd. zu 2005 in %	Bilanz 2006
	2005	2006		2005	2006		
Alle Waren und Dienstleistungen	96.500	104.200	8,0	94.700	103.700	9,5	- 500
ZK 1-24 Agrar-, Lebensm. & Getränke	6.287	6.734	7,1	6.010	6.652	10,7	- 80
ZK 16-24 Höher verarbeitete Produkte	3.150	3.301	4,8	3.740	4.104	9,9	+ 803
ZK 1-24 neue EU-Mitgliedsländer	732	831	13,6	753	881	16,9	+ 50
ZK 1-24 „Initiative Export 1-24“*	799	947	18,6	935	1.124	20,3	+ 177

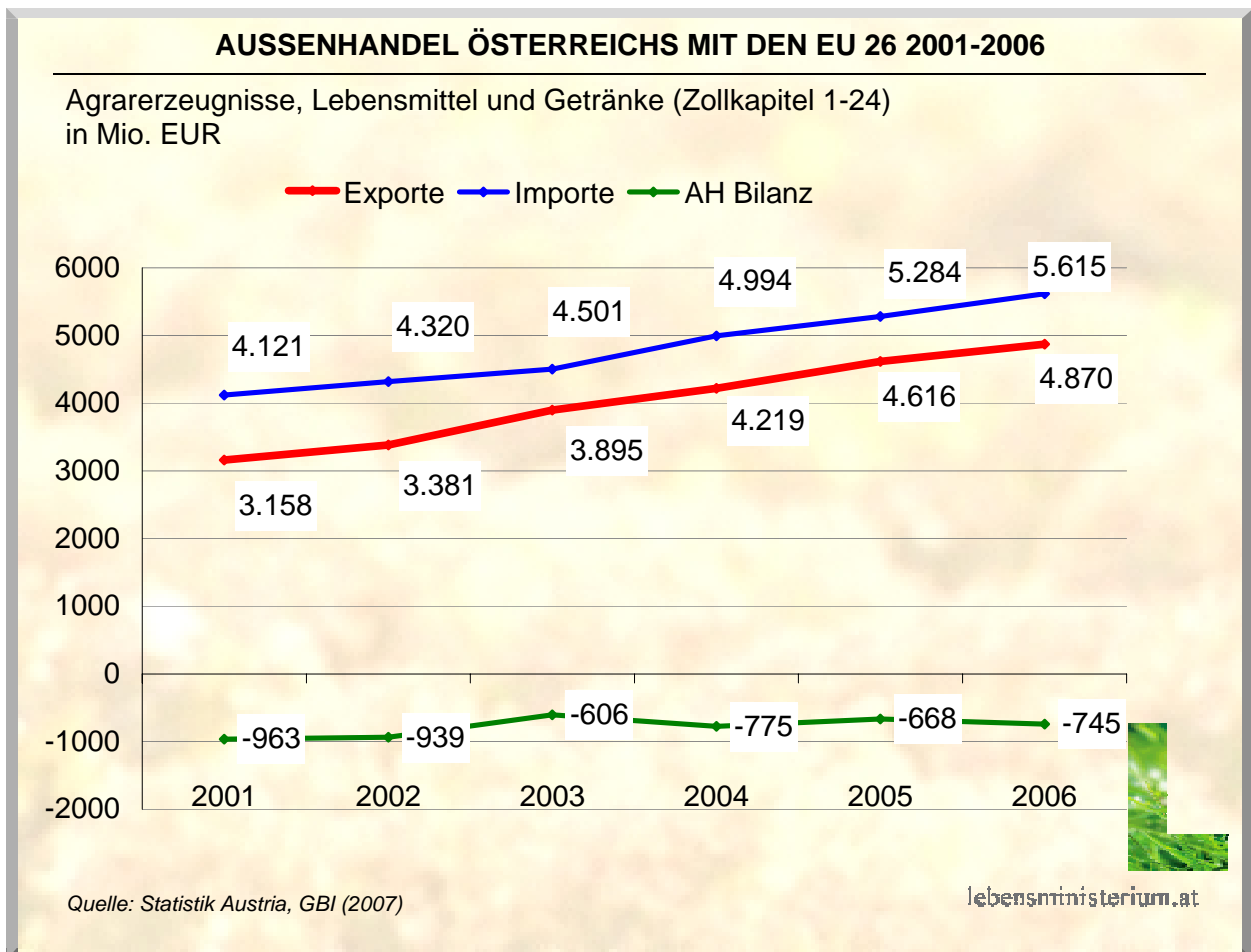
*Serbien inklusive Montenegro bis 2005
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Agrarprodukte und Lebensmittel lagen in den Exportsteigerungsraten (10,7%) über denen aller Waren und Dienstleistungen (9,5 %). Doppelt so hoch wurden die Exporte in die Länder gesteigert (20,3 %), die im Rahmen der Initiative „Export 1-24“ bearbeitet wurden.

Deutlich positiv war für Österreich die Handelsbilanz mit diesen Ländern (177 Mio. EUR). Die Exporteure der Höher verarbeiteten Produkte (ZK 16 – 24) erzielten mit 803 Mio. EUR einen bemerkenswerten Handelsbilanzüberschuss.

EU 26



EU 26 sind alle Länder des EU-Binnenmarktes außer Österreich. In diesem Exportbericht wird der eigentliche EU-Binnenhandel aus traditionellen Gründen als Export bezeichnet. Die Agrar-, Lebensmittel- und Getränkeex-

porte (ZK 1-24) in die EU 26-Länder betragen 2006 4,9 Mrd. EUR und wuchsen mit 5,5 % gegenüber dem Vorjahr.

Die Importe stiegen um 6,3 % auf 5,6 Mrd. EUR. Damit vergrößerte sich das Außenhandelsdefizit auf rund 745 Mio. EUR.

Top Exportmärkte

AGRAREXPORTE ÖSTERREICHS: RANGLISTE DER TOP EXPORTMÄRKTE 2006			
Rang	Exportland	Agrarexporte ZK 1-24 in Mio. EUR	Anteil am Gesamlexport in %
1	Deutschland	2.050,3	30,8
2	Italien	1.104,2	16,6
3	Vereinigte Staaten	675,2	10,1
4	Ungarn	196,7	3,0
5	Schweiz	195,5	2,9
6	Tschechische Republik	176,6	2,7
7	Slowenien	171,2	2,6
8	Niederlande	169,8	2,6
9	Vereinigtes Königreich	153,6	2,3
10	Russland	148,6	2,2
11	Frankreich	136,4	2,0
12	Rumänien	104,0	1,6

Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Der Großteil der Agrarexporte Österreichs - insgesamt 57,5 % - wurde mit den Top 3 Handelspartnern Deutschland, Italien und den USA abgewickelt.

Exporte (ZK 1-24) in die neuen EU-Mitgliedsländer liegen derzeit noch auf wertmäßig niedrigem Niveau, konnten aber 2006 gegenüber 2005 um 16,9 % gesteigert werden. Nach Deutschland wurden besonders Milch & Milchprodukte inklusive Käse (368 Mio.

EUR), Zubereitetes Obst (168 Mio. EUR), und Fleischzubereitungen (165 Mio. EUR) geliefert. In Italien punkteten die Exporteure mit Milch (190 Mio. EUR), Rindfleisch (126 Mio. EUR) und Schweinefleisch (105 Mio. EUR).

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke, insbesondere Energy-Drinks, machten den Großteil der Exporte (weit über 90 % der 675,2 Mio. EUR) in die USA aus.

**TOP EXPORTMÄRKTE ÖSTERREICHS - ZK 16 – 24
RANGLISTE DER WICHTIGSTEN EXPORTLÄNDER 2006**

Rang	Exportland	Exporte ZK 16-24 in Mio. EUR	Anteil am Export der ZK 16-24 in %
1	Deutschland	1.216,2	29,6
2	Vereinigte Staaten	670,1	16,3
3	Italien	400,3	9,8
4	Schweiz	130,8	3,2
5	Vereinigtes Königreich	112,2	2,7
6	Ungarn	101,0	2,5
7	Tschechische Republik	97,0	2,4
8	Russland	96,8	2,4
9	Slowenien	92,7	2,3
10	Frankreich	85,8	2,1
11	Niederlande	85,6	2,1
12	Rumänien	70,2	1,7

Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Bei den Höher verarbeiteten Produkten (ZK 16-24) waren Deutschland, die USA und Italien mit einem Anteil von 55,7 % die Top 3 Exportmärkte.

Die österreichischen Exporte von zubereitem Obst und Gemüse (ZK 20) nach Deutschland konnten im Jahr 2006 um 1,9 % auf 168,1 Mio. EUR gesteigert werden. Gleichzeitig importierte Österreich deutsche Waren aus dem ZK 20 mit einem Wert von 110,4 Mio. EUR, was einer Abnahme um 15,6 % entsprach. Daraus ergab sich eine positive Außenhandelsbilanz von 57,8 Mio. EUR mit Österreichs wichtigstem Exportmarkt dieser Produktgruppe.

Bei Fleischzubereitungen (Zolltarifnummern 1601, 1602 und 0210) wurden nach Deutschland im Jahr 2006 Waren im Wert von 165,0 Mio. EUR exportiert (+ 15 % gegenüber 2005). Auch hier blieb die Außenhandelsbilanz positiv und betrug bedeutende 94,7 Mio. EUR.

Nach Italien wurden 2006 österreichische Exporte von Obst- und Gemüsezubereitungen im Wert von 72,1 Mio. EUR verzeichnet. Auch hier konnte eine positive Außenhandelsbilanz von 8,2 Mio. EUR erreicht werden. Der Großteil der Exporte in die USA waren alkoholfreie Erfrischungsgetränke, insbesondere Energy-Drinks.

Zielmärkte der Exportinitiative

WARENSTRÖME IN DIE LÄNDER DER EXPORTINITIATIVE 2006 AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE (ZOLLKAPITEL 1-24)						
in Mio. EUR						
	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 05/06 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 05/06 in %
	2005	2006		2005	2006	
GESAMT	798,7	947,3	18,6	934,8	1.124,1	20,3
Bulgarien	13,0	14,6	12,0	17,9	28,1	57,0
Kroatien	50,9	80,8	58,8	99,6	102,5	2,9
Polen	136,3	172,2	26,3	74,5	84,9	14,0
Rumänien	15,2	22,4	47,9	82,0	104,0	26,8
Russland	6,2	7,6	22,7	97,7	148,6	52,1
Serbien *	21,1	36,9	75,0	23,2	35,1	51,2
Slowakei	71,6	93,1	30,0	65,3	76,4	16,9
Slowenien	47,6	60,6	27,3	147,9	171,2	15,7
Tschechien	139,5	140,8	0,9	158,2	176,6	11,6
Ungarn	297,3	318,4	7,1	168,5	196,7	16,8

* gemeinsame Statistik mit Montenegro bis 2005
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Die Exportsteigerung der Agrarerzeugnisse (ZK 1 - 24) in die Märkte der EXPORTINITIATIVE war im Jahr 2006 mit 20,3 % zum Vorjahr knapp doppelt so hoch wie die Steigerung der österreichischen Agrarexporte weltweit (ZK 1-24) mit 10,7 %. Zwar stiegen auch die Importe aus den Ländern der EX-

PORTINITIATIVE mit 18,6 %, doch war die Handelsbilanz für Österreich äußerst positiv. Nach wie vor bewegen sich die Handelsströme auf wertmäßig niedrigem Niveau, dennoch können die österreichischen Exporteure den Markt „vor der Haustür“ optimal nutzen.

EXPORTE IN DIE LÄNDER DER EXPORTINITIATIVE* 2000 - 2006			
ENTWICKLUNG AUSGEWÄHLTER WARENGRUPPEN *			
in Mio. EUR			
Warenbezeichnung	2000	2006	Veränderung 2000 zu 2006 in %
Rindfleisch (ZK 02 01 & 02 02)	4,160	29,799	616,3
Schweinefleisch (ZK 02 03)	27,718	87,840	216,9
Käse und Topfen (ZK 04 06)	2,267	16,130	611,4
Kaffee (ZK 09 01)	8,101	40,687	402,2
Gewürze & Gewürzmischungen (ZK ex 09)	10,761	25,018	132,5
Würste (ZK 16 01)	6,323	8,023	26,9
Fleischzubereitungen (ZK 16 02)	4,361	8,314	90,6
Zucker (ZK 17 01)	15,421	42,760	177,3
Schokoladenwaren (ZK 18 06)	19,027	55,208	190,1
Lebensmittelzuber. aus Mehl usw. (ZK 19 01)	10,054	24,228	141,0
Feine Backwaren (ZK 19 05)	8,761	32,671	272,9
Fruchtsäfte & -konzentrate (ZK 20 09)	10,244	20,596	101,1
Gewürzsoßen und Würzmittel (ZK 21 03)	31,079	64,487	107,5
Andere Lebensmittelzubereitungen (ZK 21 06)	17,598	79,247	350,3
Energy-Drinks, Limonaden, Eistees (ZK 22 02)	39,487	89,184	125,9
Bier (ZK 22 03)	5,578	13,291	138,3
Wein (ZK 22 04)	1,729	6,436	272,3
Zubereitungen zur Tierfütterung (ZK 23 09)	28,478	46,410	63,0

* Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn. Serbien ist in dieser Aufstellung nicht erfasst!
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Im Vergleich zum Jahr 2000 konnte bei Produkten wie Rindfleisch (+ 616,3 %), Käse und Topfen (+ 611,4 %), Schweinefleisch (+ 216,9 %), Schokoladen-

waren (+190,1 %) und Gewürze (+ 132,5 %) ein starker Anstieg der Exporte in die Länder der Exportinitiative erzielt werden.

Neue EU-Mitgliedsländer

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT DEN NEUEN EU-MITGLIEDSLÄNDERN 2006 AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE (ZOLLKAPITEL 1-24)						
In Mio. EUR	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 05/06 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 05/06 in %
	2005	2006		2005	2006	
GESAMT	731,5	831,3	13,6	753,3	880,6	16,9
Bulgarien	13,0	14,6	12,0	17,9	28,1	57,0
Estland	1,1	1,3	16,6	8,6	7,6	-11,0
Lettland	0,8	0,2	-77,5	6,4	7,3	14,2
Litauen	2,4	4,0	64,0	11,6	14,7	26,8
Malta	*	*	-	4,2	3,8	-9,9
Polen	136,3	172,2	26,3	74,5	84,9	14,0
Rumänien	15,2	22,4	47,9	82,0	104,0	26,8
Slowakei	71,6	93,1	30,0	65,3	76,4	16,9
Slowenien	47,6	60,6	27,3	147,9	171,2	15,7
Tschechien	139,5	140,8	0,9	158,2	176,6	11,6
Ungarn	297,3	318,4	7,1	168,5	196,7	16,8
Zypern	6,7	3,9	-42,0	8,2	9,2	12,7

* unter 100 000 EUR
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Die österreichischen Exporte in die neuen EU – Mitgliedsländer trugen mit 881 Mio. EUR bereits 13 % zu den Gesamtexporten (6,7 Mrd. EUR) bei.

Die Importe nach Österreich aus einzelnen Ländern stiegen merkbar, z.B. aus Litauen (plus 64 %), doch die Volumina bewegten sich auf geringem Niveau.

Es gab im Vergleich zum Jahr 2005 auch

starke Importrückgänge aus folgenden Ländern: Lettland (- 77,5 %) und Zypern (- 42 %). Mit der Slowakei, Ungarn und Polen wurde 2006 ein Handelsbilanzdefizit erwirtschaftet.

Ein wesentlicher Teil der Importe waren Rohstoffe zur Weiterverarbeitung sowie Gemüse, Gemüsezubereitungen, Obst, Fruchtsaftkonzentrate und Fleisch.

Westbalkan

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT DEM WESTBALKAN 2006 AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE (ZOLLKAPITEL 1-24)						
In Mio. EUR	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 05/06 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 05/06 in %
	2005	2006		2005	2006	
GESAMT	87,890	126,319	43,7	237,961	251,624	5,7
Albanien	0,198	0,201	1,3	8,728	11,077	26,9
Kroatien	50,867	80,780	58,8	99,629	102,540	2,9
Bosnien-Herzegowina	3,557	5,679	59,6	40,164	37,980	- 5,4
Kosovo	*	*	-	7,550	15,740	108,5
Eh.jugosl.Rep. Mazedonien	0,945	1,733	83,4	21,410	23,055	7,7
Montenegro **	0,105	1,038	890,1	13,338	26,130	95,9
Serbien **	21,082	36,889	75,0	23,217	35,102	51,2

* unter 100.000 EUR
 ** bis 2005 gemeinsame Statistik
 Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Schon seit 1989 / 90 sind die österreichischen Unternehmen am Westbalkan aktiv. Besonders erfolgreich haben sie die Märkte in Slowenien und Kroatien erschlossen.

Die Außenhandelsbilanz von Österreich mit den Westbalkanstaaten fiel äußerst positiv aus. So konnte Österreich im Jahr 2006 ei-

nen Außenhandelsbilanzüberschuss von rund 125 Mio. EUR erzielen. Der wertmäßig größte Exportanteil konnte mit Kroatien abgewickelt werden. Hier lagen die Exporte im Jahr 2006 bei 102,5 Mio. EUR. Serbien ist der einzige Markt mit dem Österreich ein geringes Handelsbilanzdefizit aufweist.

Ferne Märkte

AUSSENHANDEL ÖSTERREICHS MIT FERNEN MÄRKTEN AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE (ZOLLKAPITEL 1-24)						
In Mio. EUR	Importe nach Österreich		Veränderung der Importe 05/06 in %	Exporte aus Österreich		Veränderung der Exporte 05/06 in %
	2005	2006		2005	2006	
USA	68,515	62,757	- 8,4	402,623	675,161	67,7
Russland	6,216	7,627	22,7	97,716	148,587	52,1
Japan	3,236	2,727	- 15,7	64,458	59,356	- 7,9
Südkorea	0,612	1,461	138,9	19,706	37,879	92,2
Ukraine	27,470	30,483	11,0	26,143	35,244	34,8
Australien	7,202	7,953	10,4	23,773	29,862	25,6
Saudi-Arabien	0,359	0,971	170,8	26,807	29,379	9,6
Südafrika	25,105	24,735	- 1,5	18,200	21,679	19,1
Kanada	8,649	7,333	- 15,2	16,625	19,025	14,4
VAE	*	1,523	-	23,712	18,232	- 23,1
Mexiko	7,553	7,176	- 5,0	11,745	16,158	37,6
Türkei	101,405	94,356	- 7,0	11,414	15,467	35,5
Israel	12,639	14,027	11,0	17,849	15,104	- 15,4
Hongkong	0,252	0,369	46,5	2,760	3,692	33,8
Taiwan	0,785	0,816	3,9	2,510	2,714	8,1
Indien	18,448	21,893	18,7	1,963	2,688	37,0
China	42,918	72,691	69,4	1,099	1,728	57,2

* unter 100.000 EUR
Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

www.lebensministerium.at

Die Außenhandelsbilanz Österreichs mit ausgewählten fernen Märkten ist bei Agrarerzeugnissen, Lebensmitteln und Getränken (Zollkapitel 1-24) mit wenigen Ausnahmen (Südafrika, Türkei, Indien

und China) positiv.

Die höchsten Exportsteigerungsraten gegenüber dem Vorjahr konnten nach Südkorea (92,2 %), USA (67,7 %), China (57,2 %) und Russland (+ 52,1 %) erzielt werden.

5.2. Exporte pro EinwohnerIn

EXPORTE PRO EINWOHNERIN DES ZIELMARKTES 2006			
in EUR/EinwohnerIn			
	Einwohner in Mio.	Zk. 1-24	Zk. 16-24
Deutschland	82,0	25,0	14,8
Italien	57,5	19,2	7,0
USA	296,4	2,3	2,3
Schweiz	7,5	26,2	17,4
Polen	38,6	2,2	1,4
Tschechien	10,3	17,2	9,4
Slowakei	5,4	14,1	8,2
Ungarn	10,2	19,3	9,9
Slowenien	2,0	85,6	46,4
Kroatien	4,4	23,3	13,8

Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Im Jahr 2006 kauften die 2 Mio. Slowenen österreichische Agrarprodukte und Lebensmittel (ZK 1 – 24) um 85,6 EUR pro EinwohnerIn.

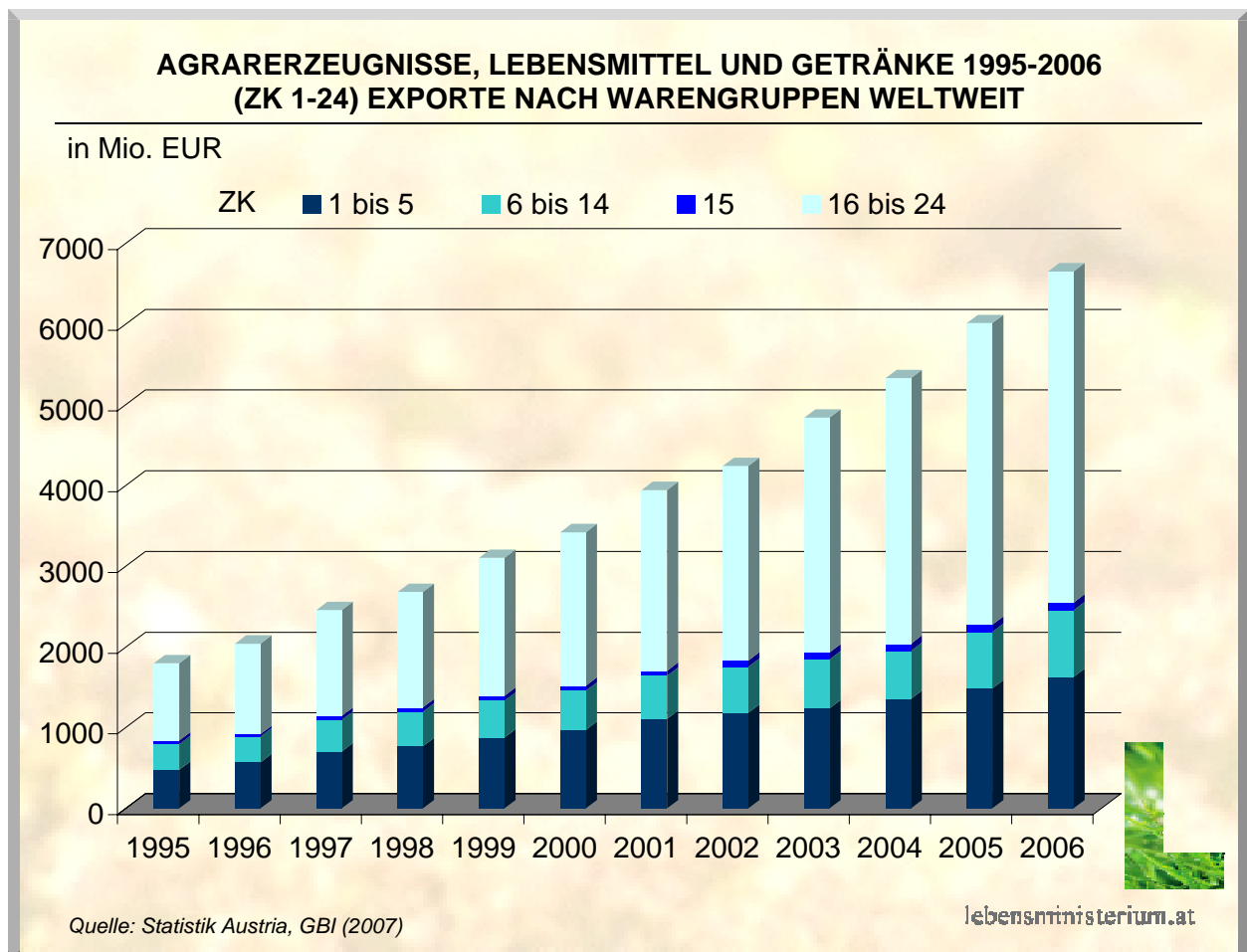
Es folgten die Schweizer mit 26,2 EUR pro Kopf und die 82 Mio. Deutschen, die um 25 EUR pro EinwohnerIn Agrarerzeugnisse

(ZK1-24) aus Österreich einführten.

Bei den Höher verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken (ZK 16 – 24) führten die Slowenen mit Importen um 46,4 EUR pro EinwohnerIn, gefolgt von der Schweiz mit 17,4 EUR und Deutschland mit 14,8 EUR pro EinwohnerIn.

5.3. Analyse der Warengruppen

Agrarische Erzeugnisse



Gemeinsam mit der deutlichen Exportsteigerung der Produkte mit hoher Wertschöpfung (ZK 16-24), den Spezialitäten und Markenprodukten der österreichischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie, wurden auch Agrarprodukte (ZK 1-15) zunehmend erfolgreich

exportiert. Die wertmäßigen Steigerungsraten von tierischen und pflanzlichen Produkten sowie von Ölen und Fetten (ZK 1-15) sind von 2002 bis 2006 durchaus vergleichbar mit denen der Höher verarbeiteten Produkte (ZK 16-24). Siehe auch folgende Seite.

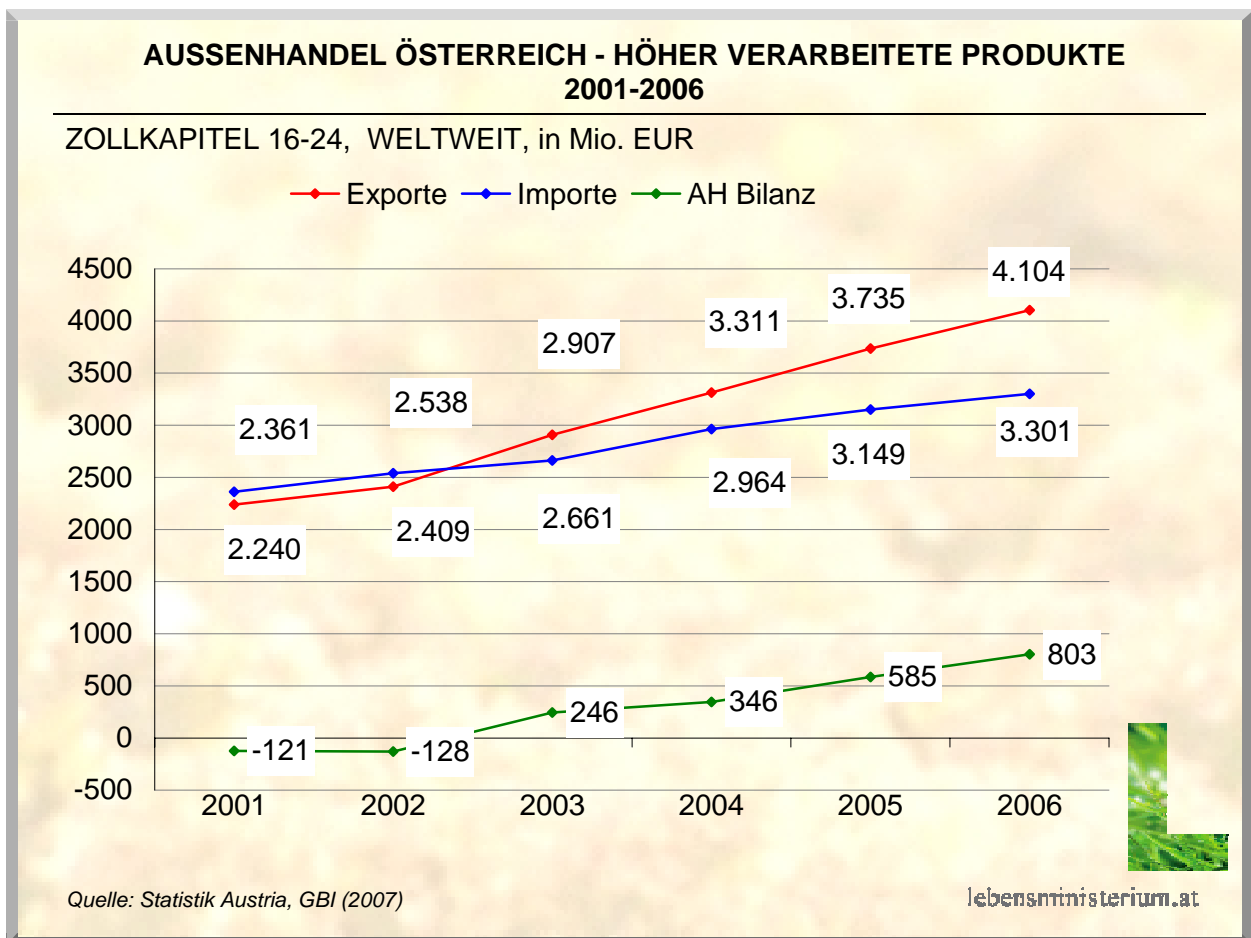
ÖSTERREICHISCHE EXPORTE NACH WARENGRUPPEN - WELTWEIT 2002-2006 AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE						
in Mio. EUR	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung 02/06 in %
Exporte Gesamt	4.241	4.840	5.379	6.010	6.652	56,9
Tierische Produkte (ZK 1-5)	1.183	1.237	1.381	1.485	1.628	37,6
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	572	609	594	701	825	44,2
Öle und Fette (ZK 15)	76	86	92	89	95	25,1
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	2.410	2.908	3.311	3.735	4.104	70,3
<i>Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)</i>						
						www.lebensministerium.at

ÖSTERREICHISCHE IMPORTE NACH WARENGRUPPEN - WELTWEIT 2002-2006 AGRARERZEUGNISSE, LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE						
in Mio. EUR	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung 02/06 in %
Importe Gesamt	5.135	5.376	5.863	6.287	6.734	31,1
Tierische Produkte (ZK 1-5)	981	1.048	1.181	1.287	1.392	41,9
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	1.482	1.524	1.556	1.677	1.824	23,1
Öle und Fette (ZK 15)	133	143	162	173	217	63,0
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	2.538	2.662	2.965	3.149	3.301	30,1
<i>Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)</i>						
						www.lebensministerium.at

Die Exporte stiegen von 2002 bis 2006 bei Höher verarbeiteten Produkten (ZK 16-24) um 70,3 %, bei Pflanzlichen Produkten (ZK 6-14) um 44,2 %, bei Tierischen Produkten (ZK 1-5) um 37,6 % und bei Ölen und Fetten (ZK 15) um 25,1 %. Auch die Importe

zogen zwischen 2002 und 2006 an. Dieses Jahr wurde mit einem geringen Handelsbilanzdefizit (80 Mio. EUR) abgeschlossen. Mit steigender Kaufkraft der wesentlichen Exportmärkte geht der Trend jedoch in Richtung einer ausgeglichenen Außenhandelsbilanz.

Höher verarbeitete Produkte



Österreich exportierte „Höher verarbeitete Produkte“ der Zollkapitel 16-24 um 4,104 Mrd. EUR. Damit sind sie mit einem Anteil von 62 % am gesamten Export der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft die Treiber auf den Exportmärkten.

Durch das deutlich höhere Wachstum der weltweiten Exporte im Jahr 2006 um gerundete 9,9 % gegenüber einer Importsteigerung von 4,8 %, konnte eine positive Handelsbilanz von 803,5 Mio. EUR erwirtschaftet werden.

5.4. Unit Values

AUSSENHANDEL ÖSTERREICH (ZK 1-24) 2006 - WELTWEIT						
NACH WARENGRUPPEN						
	IMPORT			EXPORT		
	Wert in Mio. EUR*	Menge in Tonnen*	Wert/Menge in EUR/Tonne	Wert in Mio. EUR*	Menge in 1000 Tonnen*	Wert/Menge in EUR/Tonne
GESAMT (ZK 1-24)	6.734.181	6.795.251	991	6.652.266	6.998.333	951
Tierische Produkte (ZK 1-5)	1.392.198	662.679	2.101	1.627.848	1.379.208	1.180
Pflanzliche Produkte (ZK 6-14)	1.824.338	2.702.588	675	824.927	1.985.501	415
Öle und Fette (ZK 15)	216.751	309.275	701	95.109	362.302	263
Höher verarbeitete Produkte (ZK 16-24)	3.300.894	3.120.709	1.058	4.104.382	3.271.321	1.255

Werte gerundet
 Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

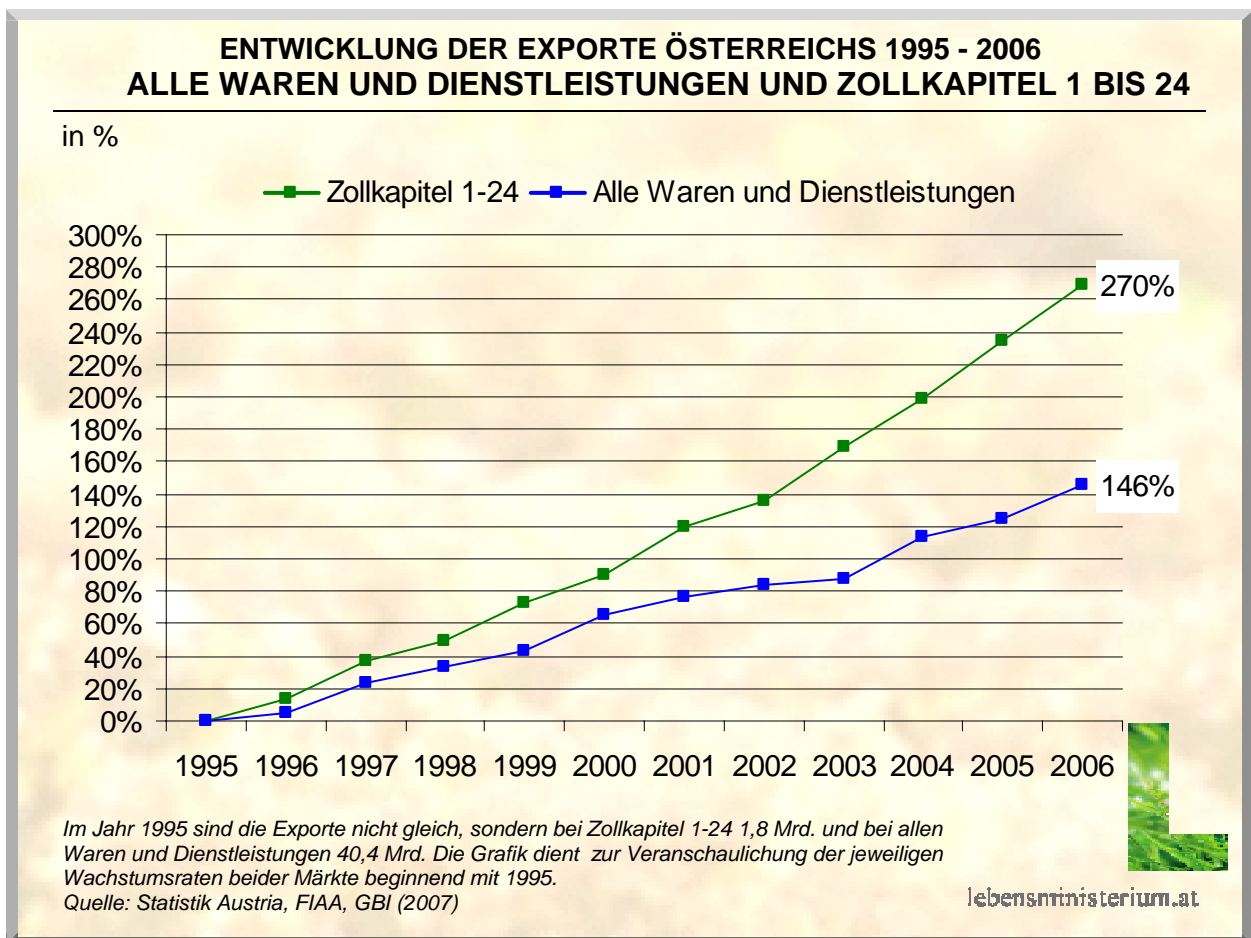
www.lebensministerium.at

Die österreichischen Agrar- und Lebensmittelimporte der ZK 1-24 waren mit 991 EUR / t teurer (höherwertiger) als die Exporte mit 951 EUR / t.

Das bedeutete höhere „unit values“ bei den Importen als bei den Exporten.

Es wurden also höherwertigere Waren importiert als exportiert. Nur bei den „Höher verarbeiteten Produkten“ (ZK 16-24) war die exportierte Tonne mit 1.255 EUR teurer (höherwertiger) als die importierte Tonne (1.058 EUR).

5.5. Exportentwicklung 1995-2006



Während sich die Exporte aller Waren und Dienstleistungen aus Österreich nach dem EU-Beitritt von 1995 bis zum Jahr 2006 um 146 % erhöht haben, sind die Exporte der Agrarerzeugnisse, Lebensmittel und Getränke (ZK 1-24) im sel-

ben Zeitraum um 270 % gestiegen.

Zudem haben die Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft schon vor dem Beitritt der neuen EU-Mitgliedsländer die Exportchancen auf diesen Märkten entwickelt und genutzt.

5.6. Exporterfolge Halbjahresvergleich 2006 / 2007

AGRARAUSSENHANDEL (ZOLLKAPITEL 1 –24)							
In Mio. EUR 1. HALBJAHR (HJ) 2007* IM VERGLEICH ZUM 1. HJ 2006							
	Importe nach Österreich		Veränd. zum 1. HJ 2006 in %	Exporte aus Österreich		Veränd. zum 1. HJ 2006 in %	Bilanz 1. HJ 2007
	1. HJ 2006	1. HJ 2007*		1. HJ 2006	1. HJ 2007*		
WELTWEIT	3.256,5	3.475,2	6,7	3.279,4	3.419,4	4,3	- 55,7
EU 26	2.716,8	2.876,8	5,9	2.373,4	2.554,1	7,6	- 322,7
EU							
Drittstaaten	539,7	598,3	10,9	906,0	865,3	- 4,5	267,0
EXPORT 1-24**	376,3	383,4	1,9	535,4	583,6	9,0	200,3
EU 12	340,6	366,9	7,7	437,7	474,3	8,4	107,4
Bulgarien	4,4	4,7	6,0	15,2	18,1	18,8	13,4
Rumänien	5,2	6,3	22,3	57,8	35,8	- 38,0	29,5
Malta	0,0	0,0	-	2,0	1,9	- 1,5	1,9
Estland	0,6	0,5	- 13,1	3,5	5,0	44,6	4,5
Lettland	0,2	0,2	44,0	3,0	4,2	43,5	4,0
Litauen	1,7	2,7	55,5	6,2	7,1	15,2	4,4
Polen	64,4	85,4	32,7	38,1	47,3	24,2	- 38,1
Tschechien	67,7	63,7	- 5,9	89,7	97,4	8,7	33,8
Slowakei	41,0	43,2	5,2	35,6	40,9	14,7	- 2,2
Ungarn	123,8	128,9	4,1	100,7	110,1	9,3	- 18,8
Slowenien	29,5	29,3	- 0,4	80,6	101,7	26,1	72,3
Zypern	2,2	2,0	- 10,5	5,3	4,6	- 12,6	2,6

* vorläufige Zahlen
 ** Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn.
 Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

Im 1. Halbjahr 2007 hat sich die positive Exportentwicklung fortgesetzt. Die Agrarexporte (ZK 1-24) legten um insgesamt 4,3 % zu und erreichten 3.419 Mio. EUR. Wirtschafts- und handelspolitische Sondereffekte, insbesondere bei Zucker, Tabak und Getränken sowie der starke Euro verhinderten im 1. Halbjahr

2007 eine deutlichere Steigerung der Agrarexporte. Die Zunahme der Agrarimporte (ZK 1-24 im 1. Halbjahr 2007 um 6,7 %) spiegelt bereits die steigenden Rohwarenpreise und die ganzjährige Nachfrage nach bestimmten Agrarerzeugnissen (z.B. Obst und Gemüse) wider.

AUSSENHANDEL HÖHER VERARBEITETE PRODUKTE (ZOLLKAPITEL 16 –24)							
In Mio. EUR 1. HALBJAHR (HJ) 2007 IM VERGLEICH ZUM 1. HJ 2006							
	Importe nach Österreich		Veränd. zum 1. HJ 2006 in %	Exporte aus Österreich		Veränd. zum 1. HJ 2006 in %	Bilanz 1. HJ 2007
	1. HJ 2006	1. HJ 2007*		1. HJ 2006	1. HJ 2007*		
WELTWEIT	1.575,2	1.636,1	3,9	2.040,0	2.011,8	- 1,4	375,7
EU 26	1.334,4	1.395,7	4,6	1.302,3	1.321,3	1,5	- 74,4
EU Drittstaaten	240,9	240,5	-0,2	737,7	690,5	- 6,4	450,1
EXPORT 1-24**	194,5	161,8	- 16,8	308,6	319,6	3,6	157,8
EU 12	158,0	146,0	- 7,6	249,7	252,9	1,3	106,8
Bulgarien	1,2	2,1	73,1	7,8	7,8	- 0,6	5,7
Rumänien	3,1	1,4	- 55,5	41,4	15,7	- 62,1	14,3
Malta	***	***	-	1,5	1,3	- 14,6	1,3
Estland	***	***	-	3,2	4,7	44,8	4,7
Lettland	0,1	0,1	64,6	2,0	2,7	36,5	2,6
Litauen	0,9	1,2	37,0	4,7	5,9	25,9	4,7
Polen	31,2	44,4	42,6	21,5	31,9	48,0	- 12,6
Tschechien	30,5	24,0	- 21,6	50,9	50,0	- 1,8	26,0
Slowakei	17,4	18,7	7,3	18,6	19,8	6,5	1,1
Ungarn	56,8	41,7	- 26,6	50,6	58,8	16,2	17,1
Slowenien	16,8	12,1	- 27,8	44,3	51,5	16,2	39,4
Zypern	***	0,3	-	3,2	2,9	- 8,4	2,6

* vorläufige Zahlen
** Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn.
*** unter 100.000 EUR
Quelle: Statistik Austria FIAA, GBI (2007) www.lebensministerium.at

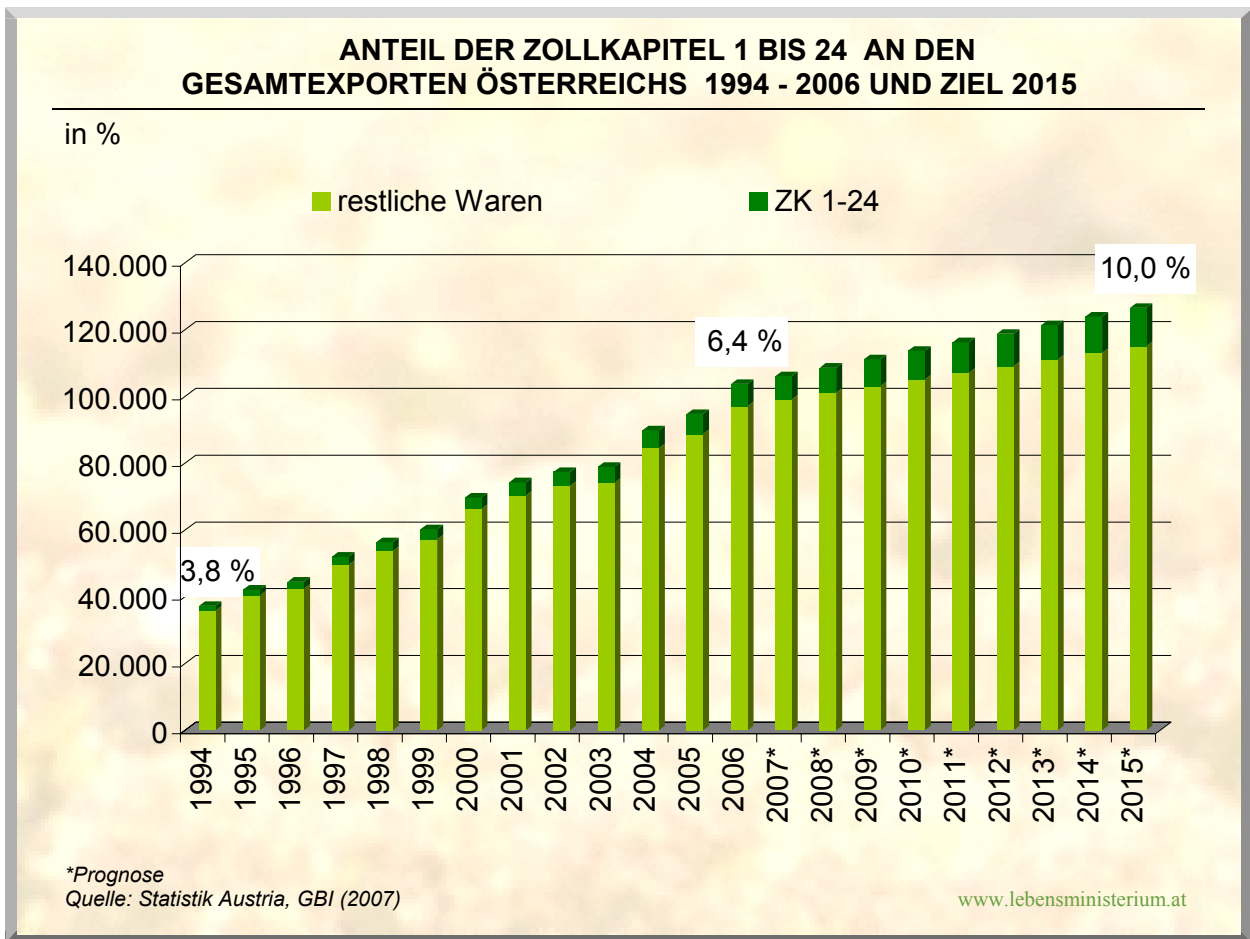
Die Agraraußenhandelsbilanz ist wie in vielen anderen EU-Ländern auf Grund dieser spezifischen Voraussetzungen noch leicht negativ.

Die steigende Kaufkraft in vielen Exportmärkten sowie die weltweite Nachfrage nach Agrarerzeugnissen, Lebensmitteln und Getränken (ZK 1-24) lassen für das Gesamtjahr

2007 eine ausgeglichene Agraraußenhandelsbilanz erwarten.

Die Höher verarbeiteten Produkte (ZK 16-24) wiesen im 1. Halbjahr 2007 weltweit eine positive Handelsbilanz von 376 Mio. EUR aus. Die Exporte in die Länder der Exportinitiative konnten im 1. Halbjahr 2007 um 3,6 % zulegen.

5.7. Exportziel 2015



Die Exporte aller Waren und Dienstleistungen aus Österreich sind seit dem Jahr 1994 bis 2006 von 37,2 Mrd. EUR auf 103,7 Mrd. EUR gestiegen (+ 179 %). Im selben Zeitraum sind die Agrar- und Lebensmittelexporte von 1,4 Mrd. auf rund 6,7 Mrd. EUR gestiegen. Dies bedeutet ein Plus von 379 %.

Der Anteil der Agrar- und Lebensmittelexporte an den Gesamtexporten aller Waren und Dienstleistungen hat sich von 3,8 % im Jahr

1994 auf 6,4 % im Jahr 2006 knapp verdoppelt.

Dieses dynamische Exportwachstum der Agrarexporte soll mit jährlichen Steigerungsraten über den Gesamtexporten in den kommenden Jahre ausgebaut werden.

Es ist das erklärte Ziel, den Exportanteil der Agrar- und Lebensmittel (ZK 1-24) an den österreichischen Gesamtexporten bis 2015 auf 10 % zu erhöhen.

6. LEBENSMITTELKONSUM

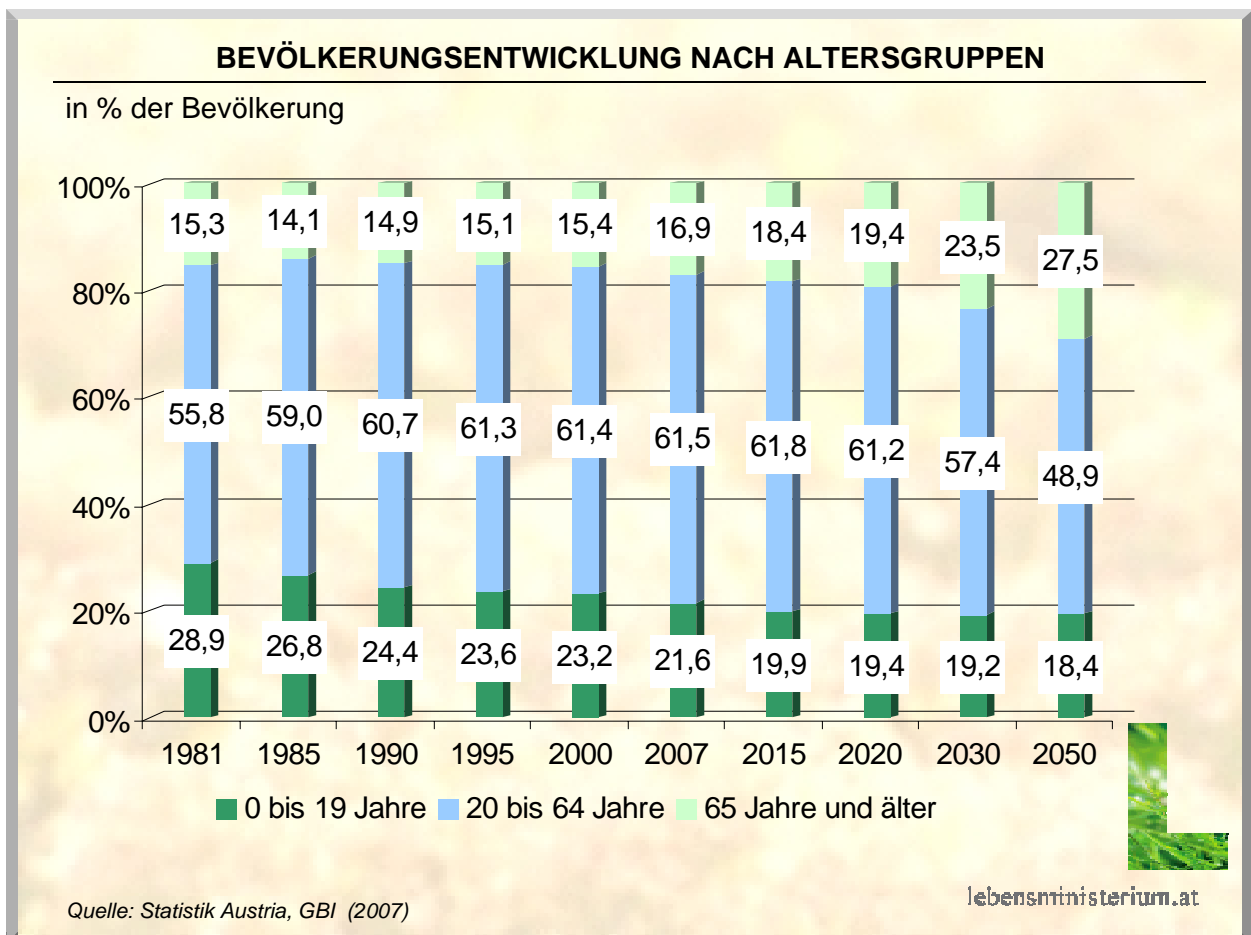
6.1. Haushaltsgößen, Altersentwicklung und Lebenserwartung

Zu Jahresbeginn 2007 lebten 8,299 Mio. Menschen in Österreich, das sind um rund 33.000 mehr als Anfang des Jahres 2006. Der Anstieg der Einwohnerzahl erklärt sich durch die Zuwanderung. Die Migrationbewegungen haben sich seit 2001 sowie im Zuge der EU-Erweiterung 2004 verstärkt.

Die Zahl der Geburten im Jahr 2006 sank gegenüber dem Vorjahr um 276 auf 77.914,

wobei die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau auf 1,41 stabil blieb. Die Zahl der Sterbefälle erreichte 2006 mit 74.295 einen ähnlich niedrigen Wert wie im Jahr davor. Die Lebenserwartung bei der Geburt lag bei österreichischen Männern mit 76,7 Jahren im europäischen Mittelfeld, während sie bei den Frauen mit 82,2 Jahren im oberen Drittel lag (UNECE 2005).

Nach vorliegender Bevölkerungsprognose wird die Bevölkerungszahl Österreichs auch in Zukunft wachsen. Ausgehend von den 8,23 Mio. Einwohnern des Jahres 2005 wird



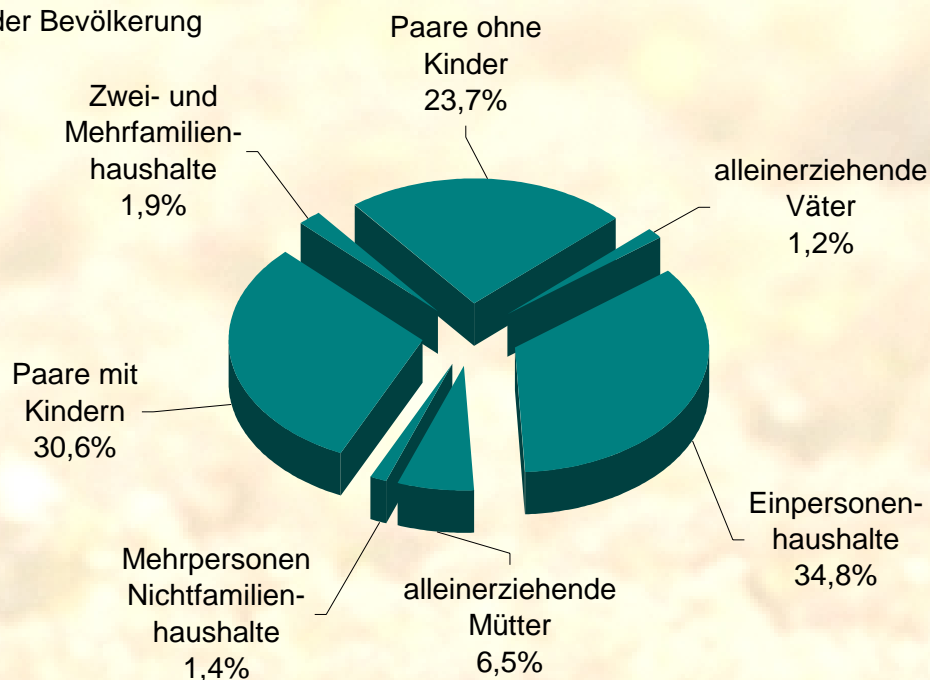
die Bevölkerungszahl bis 2015 um 3,9% auf 8,55 Mio., bis 2030 um 7,5% auf 8,85 Mio. steigen. 2050 wird Österreich nach dem Hauptszenario der aktuellen Bevölkerungsvorausschätzung der Statistik Austria 8,99 Mio. Einwohner zählen, um 9,2 % mehr als 2005.

Im Jahresdurchschnitt 2006 lebten in Österreich insgesamt 1,797 Mio. Unter 15-Jährige, 5,102 Mio. Personen im Erwerbsalter (19 bis 64 Jahre) und 1,382 Mio. Personen im Pensionsalter (65 Jahre und älter). Der Bevölkerungsanteil der 20- bis 64-Jährigen wird in Zukunft kontinuierlich zurückgehen. Die Personengruppe des zentralen Erwerbsalters (30- bis 54-Jahre) wird um 1,4 % bis 2012 (3,10

Mio. Personen) zunehmen. Danach wird ihre Zahl bis zum Jahr 2030 mit 2,88 Mio. bereits um rund 7% niedriger liegen als im Jahr 2005. Innerhalb dieser Gruppe werden die jüngeren Jahrgänge schrumpfen, und die älteren zahlenmäßig zunehmen. Die Personengruppe der späten Erwerbs- bzw. frühen Ruhestandsalters (55- bis 64-Jahre) wird nach 2015 sehr stark ansteigen (2025: 1,29 Mio. bzw. + 36 % gegenüber 2005). 2030 wird die Zahl der 55- bis 64-Jährigen mit 1,21 Mio. um 28 % größer sein als 2005. (Statistik Austria, 2007). Im Jahr 2050 wird der Anteil der Über-65-Jährigen in Österreich bei rund 28% liegen, während der EU-Durchschnitt über 33 % liegen wird.

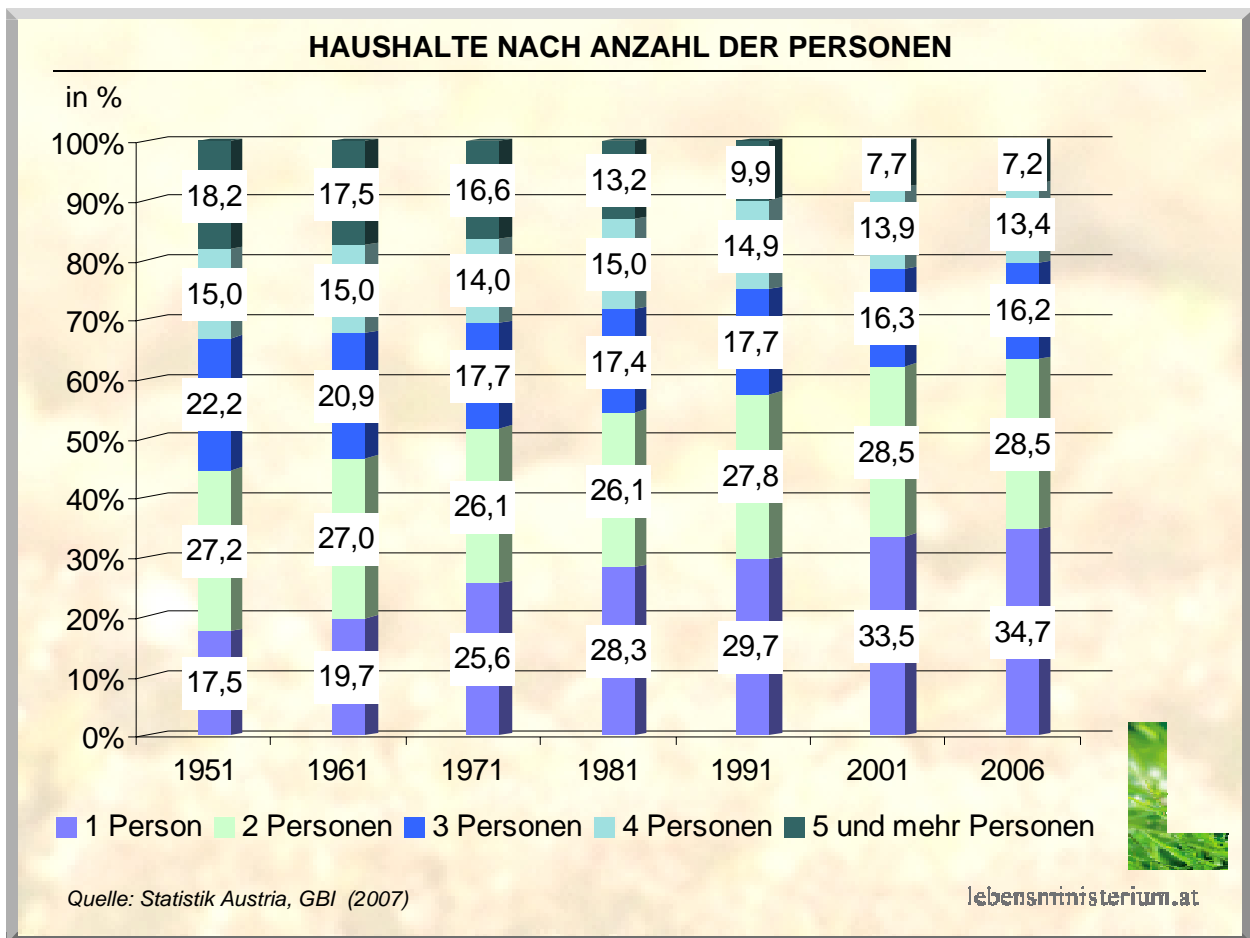
BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG NACH ALTERSGRUPPEN

in % der Bevölkerung



Quelle: Statistik Austria, GBI (2007)

lebensministerium.at



In Österreich gab es 2006 rund 3,5 Mio. Privathaushalte. Bezogen auf die Bevölkerung in Privathaushalten (8,182 Mio.) lag die durchschnittliche Haushaltsgröße damit bei 2,33 Personen. Nahezu zwei Drittel aller Privathaushalte (63,9 %) waren „Familienhaushalte“, also Haushalte mit zumindest einer Kernfamilie. Bei den „Nichtfamilienhaushalten“ (insgesamt 39,3 % aller Privathaushalte) dominierten die Einpersonenhaushalte (34,7 % aller Privathaushalte). 830.000 (37,0 %) Familien waren Paare ohne Kinder. In 1,34 Mio. Familien (38,2 %) lebten Kinder. Das Absinken der Haushalts-Durchschnittsgröße ist durch die überproportionale Zunahme der Einpersonenhaushalte bedingt.

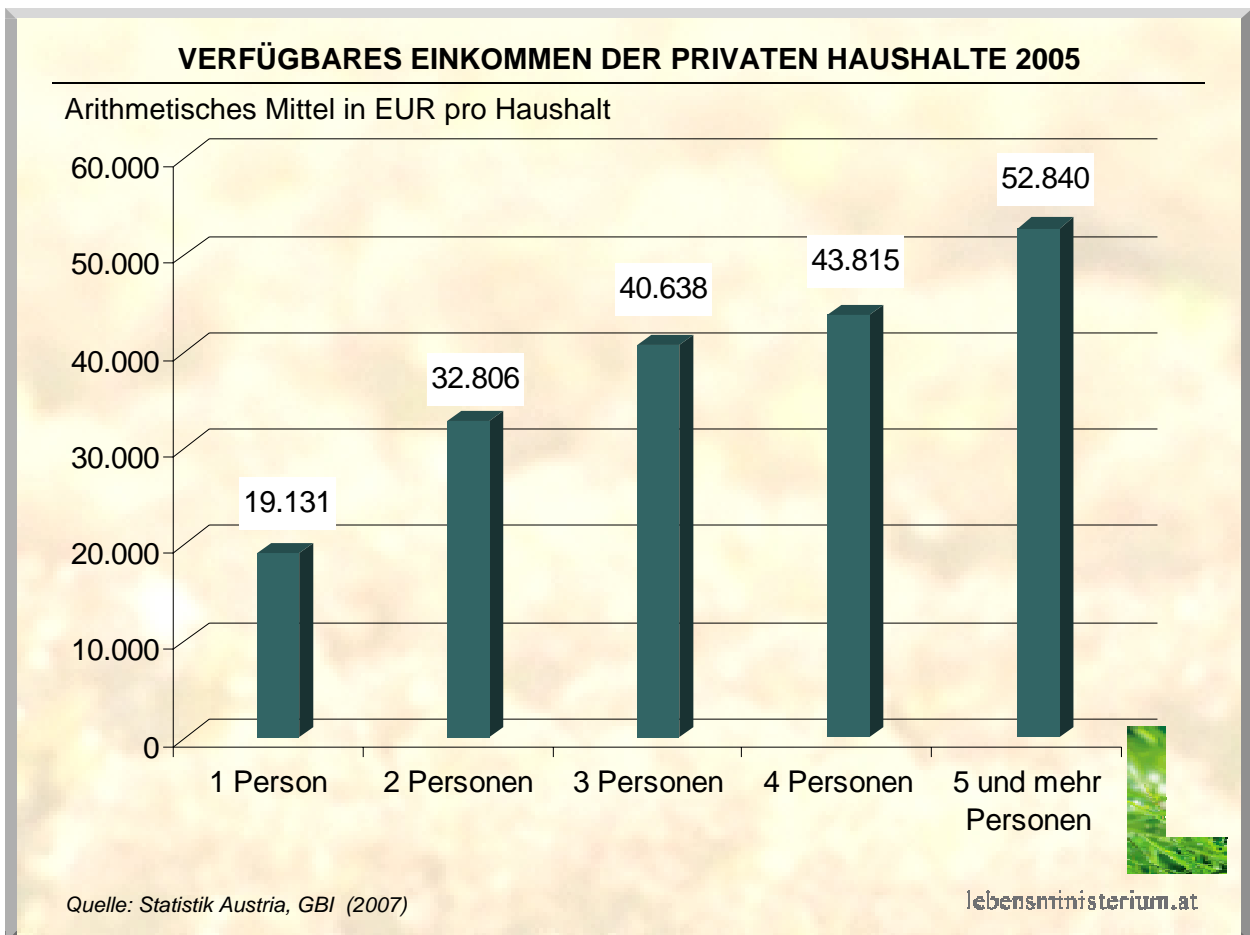
Diese haben sich innerhalb der letzten 55 Jahres verdoppelt (1951 17,5 %, 2006 34,7 %). Die Anzahl der Zweipersonenhaushalte blieb recht stabil, der Anteil an Drei- und Vierpersonenhaushalte verzeichnete leichte Rückgänge, während der Anteil der Fünf- und Mehrpersonenhaushalte deutlich zurückging (1995: 18,2 %, 2006 7,2 %). Im Jahr 2006 wohnten 1,22 Mio. Personen allein. Der Anteil der Alleinlebenden stieg mit dem Alter. Von knapp einem Fünftel bei den 60- bis 64-Jährigen auf rund 30 % bei den 70- bis 74-jährigen. Ab dem Alter von 60 Jahren lebten deutlich mehr Frauen als Männer allein. Darüber hinaus nehmen die Einpersonenhaushalte insbesondere in den Städten bei den jüngeren Alters-

gruppen einen zunehmend wichtigeren Stellenwert ein. In Wien ist, wie in allen anderen westeuropäischen Hauptstädten, der Anteil der Einpersonenhaushalte auf 46,2 % gestiegen. Damit ist fast jeder zweite Wiener Haushalt ein Einpersonenhaushalt.

Die österreichischen Haushalte verfügen laut EU-SILC 2005¹⁾ im Mittel über 27.913 EUR Haushaltseinkommen pro Jahr, wobei 10 % der Haushalte weniger als 11.647 EUR, und 10 % mehr als 56.778 EUR pro Jahr zur Ver-

fügung haben. Das verfügbare Einkommen liegt bei Haushalten mit einer Person bei 19.131 EUR, mit 2 Personen bei 32.806 EUR, mit 3 Personen bei 40.638 EUR, mit 4 Personen bei 43.815 EUR und mit 5 Personen und mehr bei 52.840 EUR.

Das durchschnittliche Jahreseinkommen pro Person beträgt 25.704 EUR. 2005 verdienten Frauen (19.005 EUR) im Durchschnitt 12.421 EUR weniger als Männer (31.426 EUR).



1) EU-SILC ist die einzige verfügbare Datenquelle zu Haushaltseinkommen in Österreich. Die Ergebnisse der Erhebung aus dem Jahr 2005 beziehen sich auf die Einkommen 2004. Zur Berechnung der Haushaltseinkommen wird die Summe aller Erwerbseinkommen im Haushalt zuzüglich Kapitalerträge und Pensionen sowie allfälliger Sozialtransfers gebildet. Nach Abzug von Steuern berechnet sich das Nettohaushaltseinkommen. Das verfügbare Haushaltseinkommen errechnet sich dann nach Abzug und Hinzurechnung von Unterhaltsleistungen und sonstiger Privattransfers zwischen den Haushalten (Quelle: Statistik Austria 2007)

6.2. Verbrauchsausgaben und Lebensmittelkonsum

Die durchschnittlichen monatlichen Haushaltsausgaben betragen 2004/05 2.540 EUR. Den größten Anteil an den Haushaltsausgaben hat der Sektor „Wohnen, Energie“ mit 22,3 % (1999/00: 23,5 %) gefolgt von „Verkehr“ 16,1 % (1999/00: 15,0 %) „Ernährung, alkoholfreie Getränke“ mit 13,0 % (1999/00: 13,2 %). Damit hat sich der Anteil der Haushaltsausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke von

14,4 % im Jahr 1993/94 auf 13,2 % im Jahr 1999/2000 und auf 13,0 % im Jahr 2004/05 leicht, aber kontinuierlich verringert. Die absolute Höhe der durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke hat sich mit aktuell 331 EUR in diesem Zeitraum kaum verändert. Zuwachsraten zeigen die Ausgaben für Essen außer Haus (von 135 EUR pro Monat und Haushalt im Jahr 1993 /94 auf 140 EUR im Jahr 2004 /2005) und „Wohnen und Energie“ (von 462 EUR pro Monat und Haushalt im Jahr 1993/94 auf 574 EUR im Jahr 2004/2005).

MONATLICHE VERBRAUCHSAUSGABEN – VERGLEICH 1993 -2005

Pro Haushalt	Konsumerhebung 1993/94		Konsumerhebung 1999/2000		Konsumerhebung 2004/05	
	EUR	%	EUR	%	EUR	%
Lebensmittel, Alkohol-freie Getränke	326	14,4	323	13,2	331	13,0
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	59	2,6	66	2,7	71	2,8
Café, Restaurant*	120	5,3	135	5,6	140*	5,5*

* Inkl. Ausgaben für Hotels in der Konsumerhebung 2004/05.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 1993/1994, 1999/2000 und 2004/05

www.lebensministerium.at

MONATLICHE VERBRAUCHSAUSGABEN AUSSER HAUS KONSUM 1999-2005

In EUR pro Haushalt	Konsumerhebung 1999/2000	Konsumerhebung 2004/05*
CAFE, RESTAURANT	135	140,0*
Davon GASTRONOMIE	130,8	137,1
Davon Restaurants, Gasthäuser	72,0	81,0
Cafés, Bars	26,7	30,9
Fast Food, Take Away, Bring-Dienste	11,3	10,8
Kantinen, Mensa	11,3	11,1
Essen auf Rädern	1,7	1,6

* Inkl. Ausgaben für Hotels in der Konsumerhebung 2004/05.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 1993/1994, 1999/2000 und 2004/05

www.lebensministerium.at

ANTEIL DER ERNÄHRUNGS-AUSGABEN AN DEN GESAMTVERBRAUCHSAUSGABEN in % der Haushalte*	
Anteil der Ausgaben für Ernährung:	Konsumerhebung 2004/05
weniger als 10 %	29,8 %
10 - 14 %	26,3 %
15 - 20 %	20,4 %
20 - 25 %	12,2 %
25 % oder mehr	11,2 %

* Anzahl der Haushalte hochgerechnet
Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 1993/1994, 1999/2000 und 2004/05 www.lebensministerium.at

Jeder achte Haushalt wendet mehr als ein Viertel seiner Haushaltsausgaben für Ernährung auf, im Schnitt geben diese Haushalte sogar über 30% für Lebensmittel aus. Im Vergleich dazu liegt der durchschnittliche Ernährungsanteil aller Haushalte in Österreich bei 13%, in Italien bei 17,5 %, in Tschechien bei 20,6%, in Ungarn bei 22,7 % und in Deutschland bei 14,0 %.

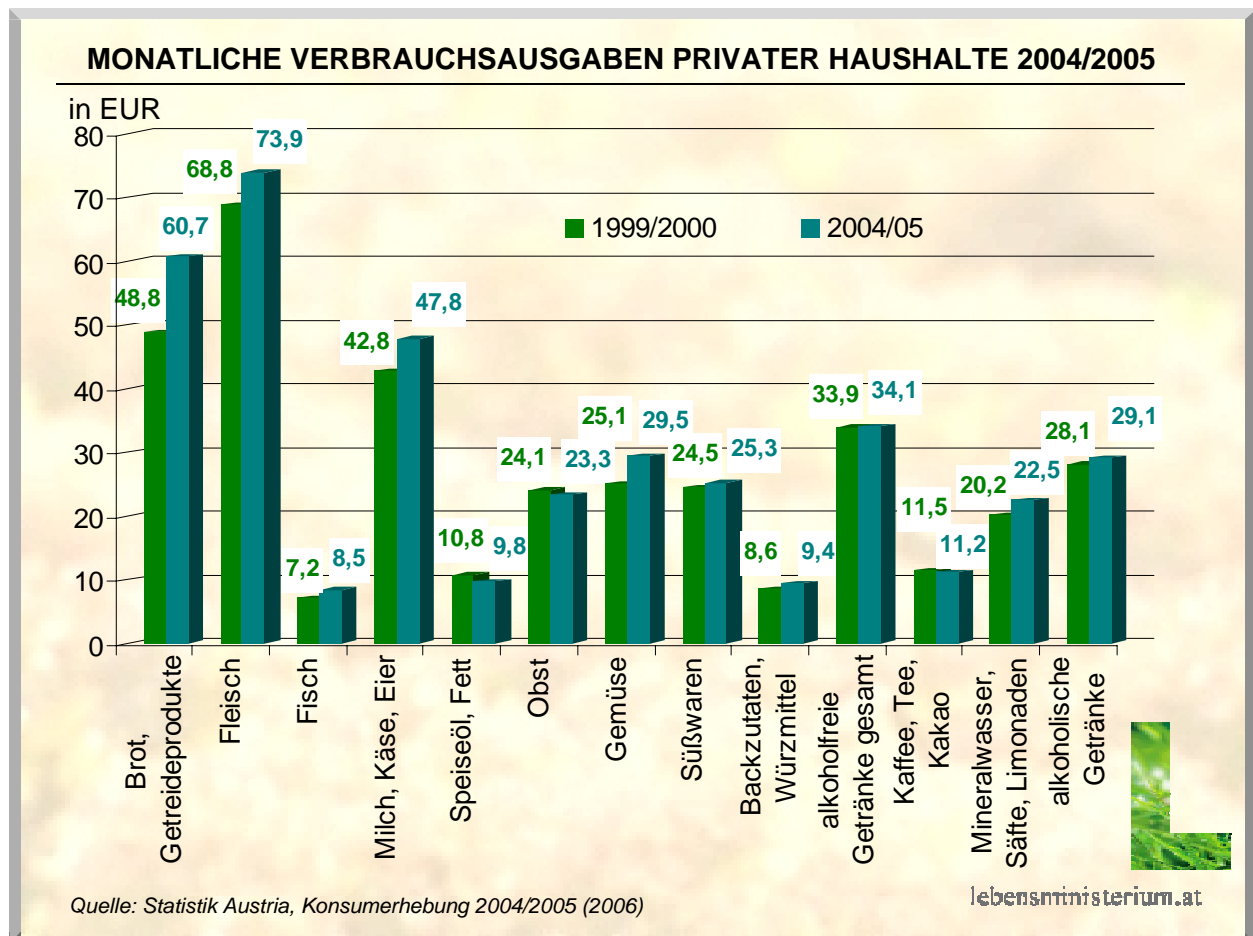
PensionistInnenhaushalte, Haushalte, in denen der/die HauptverdienerIn als ArbeiterIn oder in der Landwirtschaft beschäftigt ist so-

wie Haushalte, in denen der/die HauptverdienerIn maximal eine Pflichtschule abgeschlossen hat, sind in der Gruppe mit einem hohen Anteil an Ernährungsausgaben überrepräsentiert. Im Gegensatz dazu ist der Ernährungsanteil in knapp einem Drittel der Haushalte geringer als 10%.

In dieser Gruppe sind jüngere Haushalte (HauptverdienerIn bis 44 Jahre), Haushalte von Angestellten sowie Haushalte, in denen der/die HauptverdienerIn über ein höheres Bildungsniveau verfügt häufiger vertreten.

HAUSHALTS-AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL UND ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	
Land	Ernährungsausgaben in % der Gesamtausgaben
Österreich	13,0
Tschechien	20,6
Italien	17,5
Polen	19,3
Ungarn	22,7
Deutschland	14,0

* Anzahl der Haushalte hochgerechnet.
Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 1999/2000 und 2004/05 www.lebensministerium.at



Für Fleisch, Brot und Getreideprodukte sowie Milch und Milchprodukte geben die KonsumentInnen am meisten Geld pro Monat aus. Die monatlichen Verbrauchsausgaben für Fleisch betragen 2004/2005 74 EUR, für Brot und Getreideprodukte 61 EUR, Milchprodukte und Eier 48 EUR, gefolgt von alkoholfreien Getränken mit 34 EUR, alkoholischen Getränken und Gemüse mit je 29 EUR.

In den vergangenen fünf Jahren zeichneten sich deutliche Steigerungen der Ausgaben insbesondere für Brot und Getreideprodukten (+ 24 %), für Fleisch (+ 7 %), für Milch, Käse, Eier und Gemüse (+ 14 %) ab.

Der Verbraucherpreisindex für Ernährung und Getränke und der allgemeine Verbraucherpreisindex entwickelten sich wie in den Jahren zuvor, auch im Jahr 2006 beinahe identisch (Differenz beträgt 0,1 %).

NAHRUNGSMITTELVERBRAUCH AUSGEWÄHLTER PRODUKTE 2005/2006

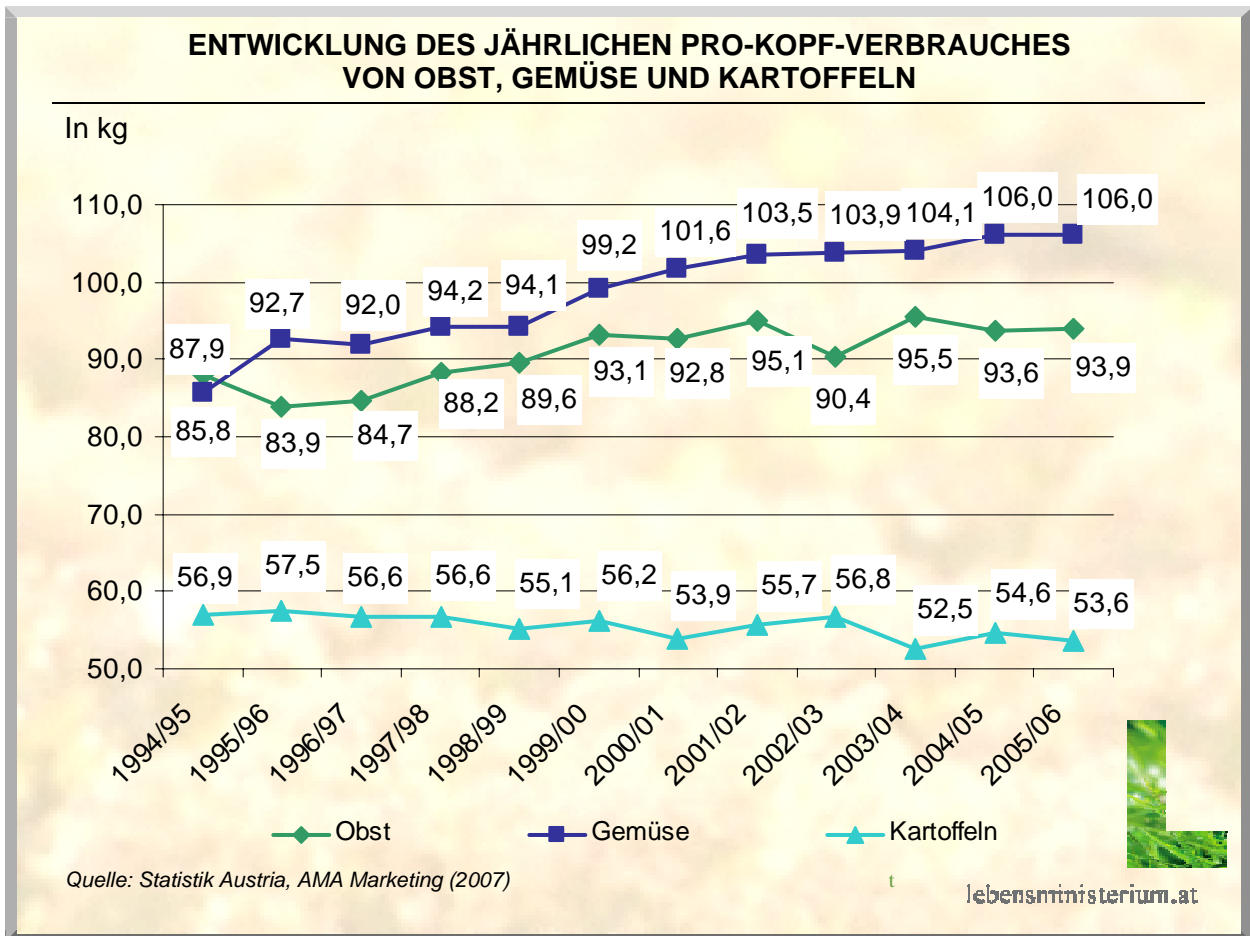
PRODUKT	Nahrungs- verbrauch in 1.000 Tonnen	pro Kopf in kg	PRODUKT	Nahrungs- verbrauch in 1.000 Tonnen	pro Kopf in kg
Weichweizen ¹	468,9	56,8	Sellerie	10,3	1,2
Hartweizen ¹	46,5	5,6	Spargel	5,5	0,7
Roggen ¹	85,6	10,4	Spinat	7,9	1,0
Gerste ¹	2,3	0,3	Zwiebeln	75,1	9,1
Hafer ¹	7,7	0,9	Zucchini	11,0	1,3
Körnermais ¹	94,5	11,4	Rind und Kalb ²	99,1	12,0
Kartoffeln	442,8	53,6	Schwein ²	329,8	40,1
Reis	32,3	3,9	Schaf & Ziege ²	6,4	0,8
Zucker	325,0	39,3	Innereien ²	5,7	0,7
Honig	10,1	1,2	Hühner ²	62,8	7,6
Champignons & Pilze	17,2	2,1	Truthühner ²	34,0	4,1
Erbsen	6,3	0,8	Enten ²	1,7	0,2
Gewürzgurken	15,2	1,8	Fische	63,8	7,7
Salatgurken	38,0	4,6	Konsummilch	644,3	78,3
Karfiol	12,1	1,5	Obers und Rahm	61,8	7,5
Karotten, Möhren	57,8	7,0	Kondensmilch	-	1,7
Kohl, Chinakohl u. ä.	34,3	4,2	Milchpulver nicht entrahmt	2,7	0,3
Kraut weiß u. rot	53,3	6,4	Milchpulver entrahmt	1,9	0,2
Melonen	27,2	3,3	Butter	39,2	4,8
Paprika, Pfefferoni	40,7	4,9	Käse	144,3	17,5
Paradeiser	195,3	23,6	Schmelzkäse	12,8	1,5
Rote Rüben	9,7	1,2	Eier	1,92 (in Mio. Stück)	233 (in Stück)
Salat (Häuptel-, Eissalat)	57,9	7,0	Bier	8.977 (in 1.000 hl)	108,7 (in l/Kopf)
Salat (sonstige)	26,3	3,2	Wein	2.643 (in 1.000 hl)	32,0 (in l/Kopf)

1.) Mehlwert bzw. Nahrungsmittel

2.) Schlachtgewicht in Tonnen

Quelle: Versorgungsbilanzen 2005/2006, Statistik Austria (2007)

www.lebensministerium.at

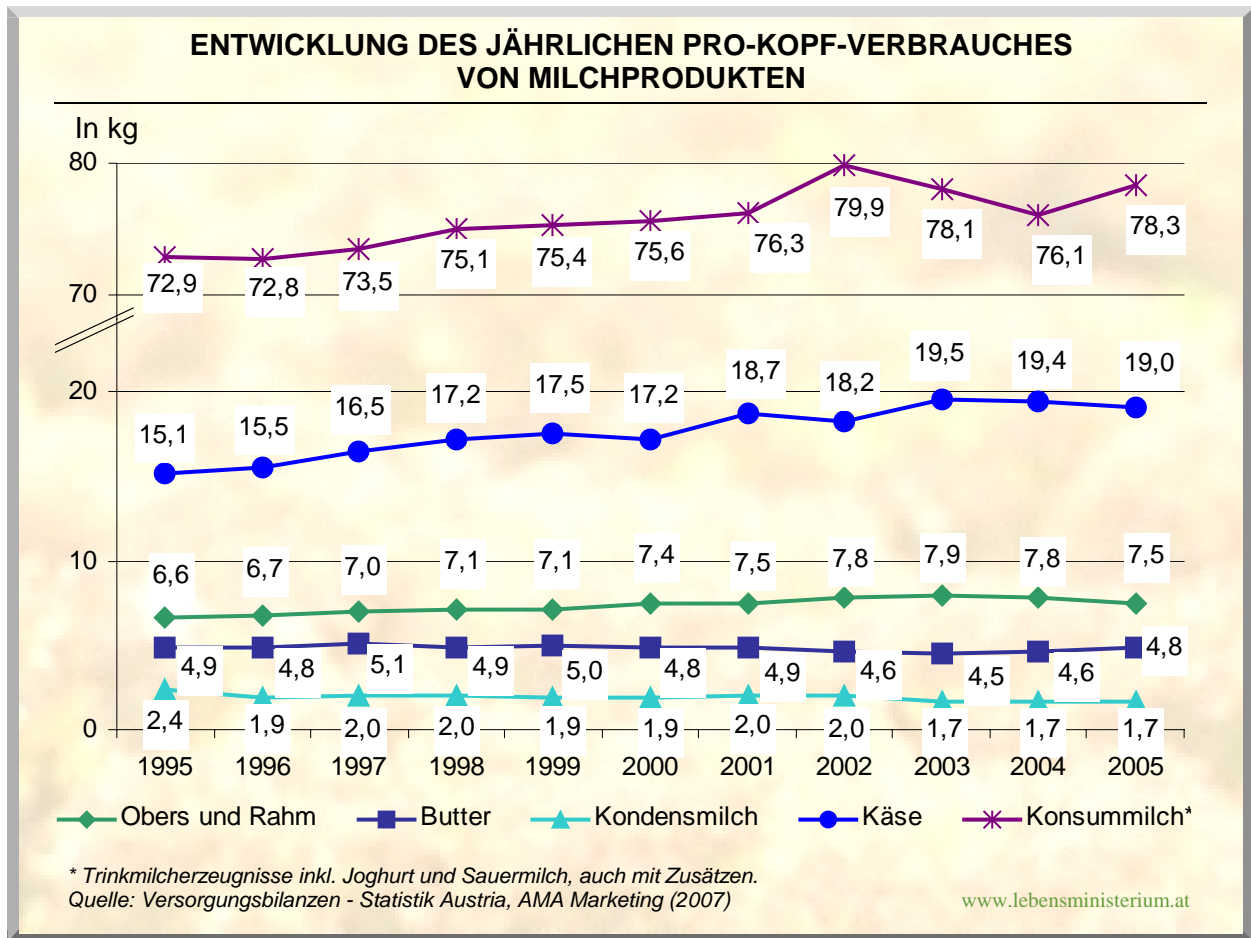


Sowohl der Pro-Kopf-Verbrauch von Obst als auch von Gemüse ist in den vergangenen Jahren leicht gestiegen. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse liegt bei 106,0 kg im Zeitraum 2005/2006. Der Obstkonsum liegt im selben Zeitraum bei 93,9 kg pro Kopf.

Weitere beliebte Gemüsearten sind Zwiebel (9,1 kg), Karotten (7,0 kg) und Kraut (6,4 kg). Weitere Fixpunkte rund ums Jahr

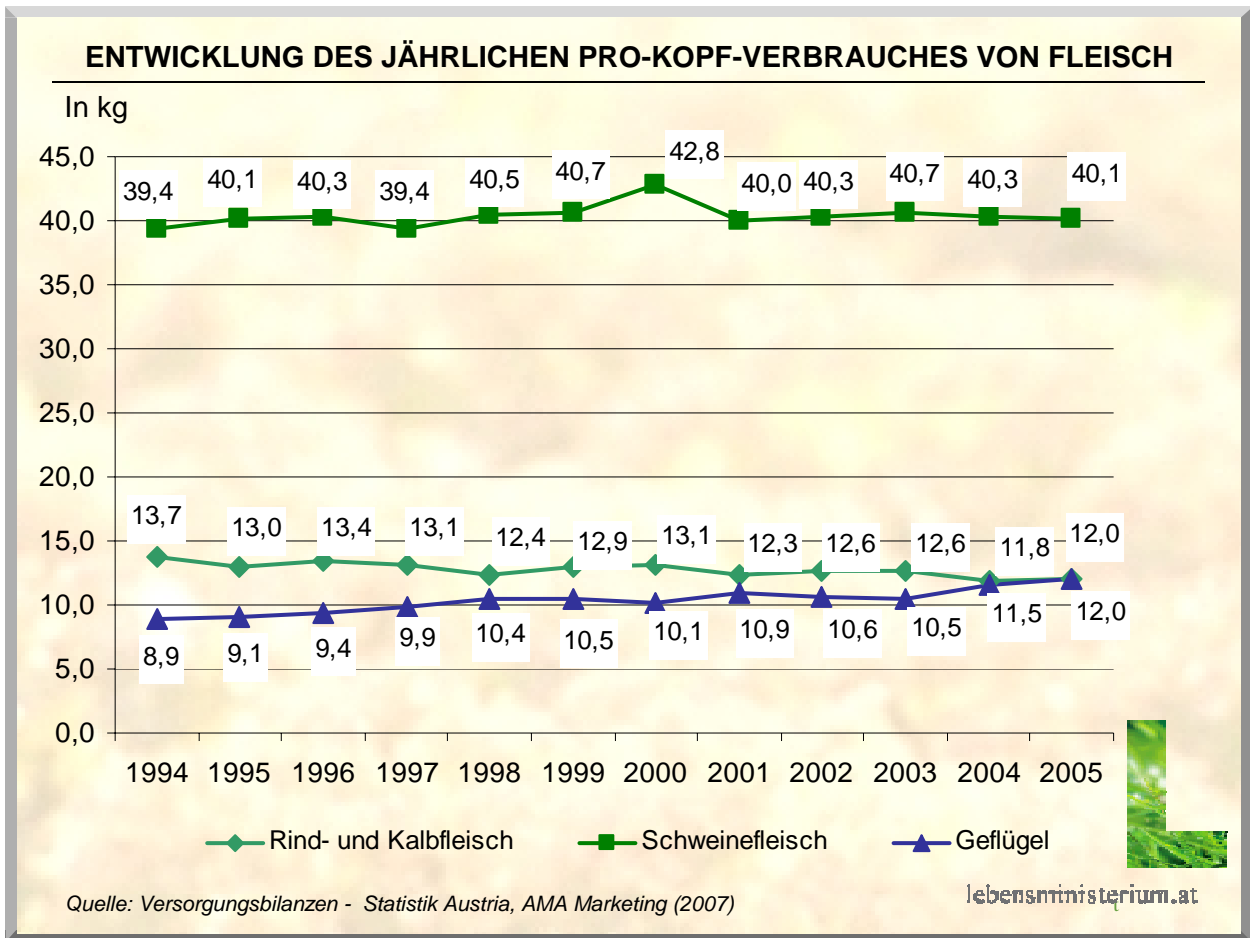
sind Zucchini (1,3 kg), Sellerie (1,2 kg) und Rote Rüben (1,2 kg). Saisonal ergänzt werden sie von Spinat (1,0 kg) und Spargel (0,7 kg).

Kartoffel (53,6 kg) verlieren mengenmäßig seit Jahren an Bedeutung. Im Gegensatz dazu Paradeiser und Salat, die mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 23,6 kg bzw. 10,2 kg an Bedeutung gewinnen.



Der jährliche Milchkonsum, hier dargestellt inklusive Joghurt und Sauermilch (inkl. Produkte mit Zusätzen) zeigt nach einer kontinuierlichen Steigerung in den vergangenen Jahren deutliche Schwankungen.

Obers und Butter sind in ihrer Absatzentwicklung annähernd gleich geblieben. Käse verzeichnete bis 2003 leichte Zunahmen und ist seitdem relativ stabil.



Pro Kopf werden in Österreich jährlich ca. 67 kg Fleisch verbraucht. Mit relativ stabilen 40 kg pro Jahr steht das Schweinefleisch nach wie vor im Zentrum der österreichischen Fleischküche.

Auf Platz zwei folgen ex equo Rind- und Kalbfleisch und Geflügel mit jeweils 12 kg im Jahr 2005.

Huhn und Truthühner konnten in den letzten Jahren deutliche Steigerungen verzeichnen. Der Rind- und Kalbfleischverbrauch pendelte

sich seit 2000 bei einem verglichen mit den 90er Jahren, geringeren Wert von rund 12 kg ein.

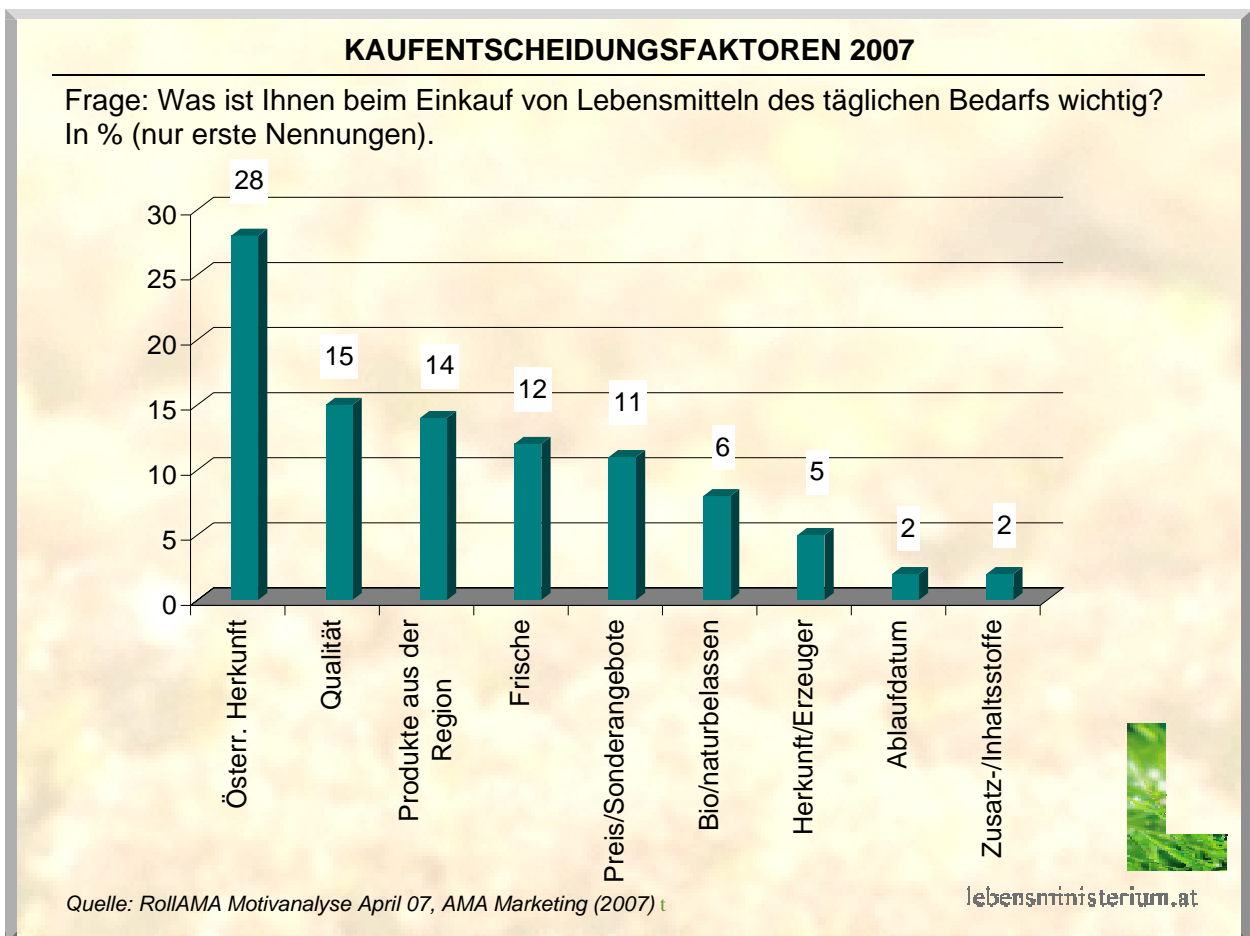
Der Inlandsverbrauch von Geflügelfleisch verringerte sich von 166.900 t (2005) auf 154.900 t (2006), als mögliche Auswirkung der Vogelgrippe. Der Verbrauch von Schweinefleisch und Rindfleisch (inkl. Kalbfleisch) erhöhten sich im selben Zeitraum leicht (Österreichische Ernährungsbilanz, Statistik Austria, 2007).

6.3. Einkaufsverhalten und Wandel der Wahrnehmung von Lebensmittelqualität

Beim Lebensmitteleinkauf kommt der Herkunft, der Qualität, den regionalen Produkten und der Frische der Lebensmittel eine wachsende Bedeutung zu (AMA Motivanalyse, 2007). Vergleicht man die Daten von 2007 mit denen von 2005, so zeigt sich, dass der Preis bzw. die Sonderangebote an Bedeutung verloren haben. Im Jahr 2005 galt der Preis noch als der wichtigste Kaufentscheidungs-

faktor.

Auch wenn dies nicht das Ende der lang anhaltenden Preisdebatte darstellt, so zeigt sich doch, dass immer mehr KonsumentInnen wachsendes Interesse in Richtung Transparenz, Vertrauen und Sicherheit entwickeln. Hier liegt ein großes Potential für regionale Produkte und Spezialitäten, denn Globalisierungsängste und die Anonymisierung industrialisierter Lebensmittel verstärken die Sehnsucht nach Vertrautheit, Nähe und Heimat (Food Styles, Zukunftsinstitut 2007).



Bei der Beurteilung der Lebensmittelqualität hat die Frische seit Jahren eine zentrale Bedeutung. Naturgemäß ist sie bei Obst und Gemüse, neben dem Aussehen, sehr wichtig. Aber auch bei Fleisch ist die Bedeutung der Frische besonders ausgeprägt. Fast 80 % der KonsumentInnen nennen sie als wichtigstes Kriterium bei Geflügel (80 %), Schweinefleisch (79 %) und Rindfleisch (78 %), gefolgt

von der Herkunft (österreich. Produkt), die bei tierischen Lebensmitteln (Milch, Butter 64 %, Fleisch 78-80 %) einen besonderen Stellenwert einnimmt. Eine gute Kennzeichnung spielt bei Wein (30 %) sowie Getreide und Mehl (29 %) eine bedeutendere Rolle, während eine große Auswahl insbesondere bei Wein (47 %), Käse (24 %), aber auch bei Obst und Gemüse (19 %) wichtig ist.

GRÜNDE FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG BEI ...

Angaben in %. Frage: „Was sind für Sie die 3 wichtigsten Gründe für die Kaufentscheidung bei den folgenden Lebensmitteln? n = 1.000

Jahr 2006	Günstiger Preis	Frische der Ware	Aussehen, Appetitlichkeit	Österr. Produkt	Bio produkt	Gute Kennzeichnung	Große Auswahl
Milch, Butter	37	69	13	64	24	19	9
Käse	36	63	34	46	19	18	24
Rindfleisch	37	78	42	59	20	15	8
Schweinefleisch	36	79	43	59	19	14	7
Geflügelfleisch	34	80	45	60	19	15	6
Wurst, Speck	35	70	51	51	13	16	15
Getreide, Mehl	41	25	9	49	23	29	14
Obst, Gemüse	30	82	57	36	21	7	19
Wein	27	3	7	32	2	30	47

Quelle: Fessel-GfK/AMA Marketing (Dezember 2006)

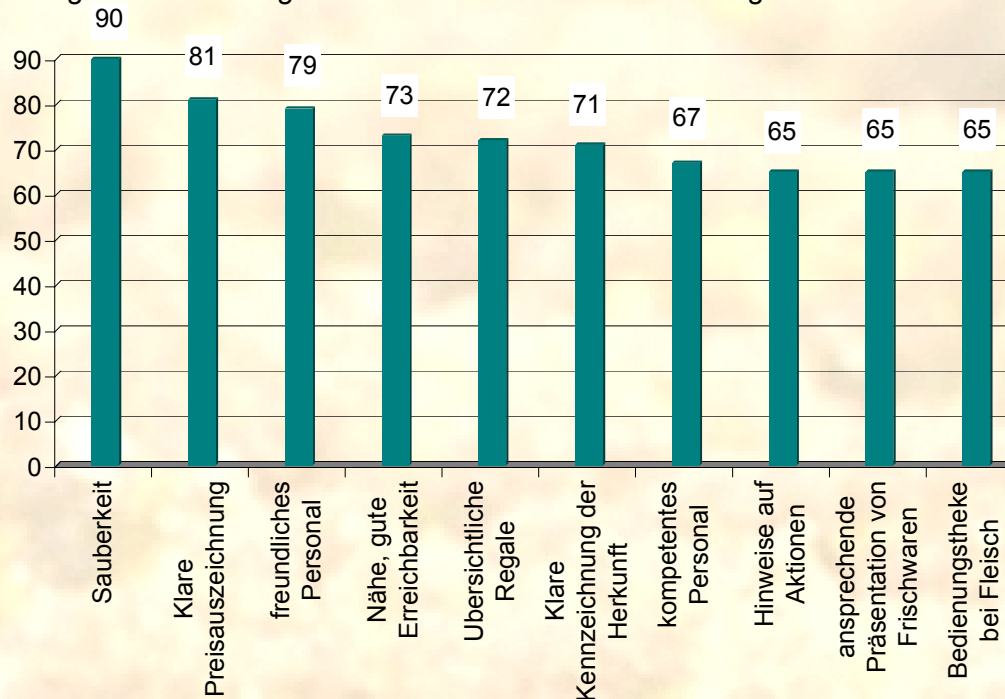
www.lebensministerium.at

Der Wandel der Esskultur (Stichwort kleinere Haushalte, Zunahme des Essens außer Haus) führt zu einer geringfügigen Abnahme der Einkaufshäufigkeit. Beim Einkauf selbst sind folgende drei Qualitätskriterien von besonderer Bedeutung: Eine gute Orientierung (klarer Preis 81 %, Herkunftskennzeichnung 71 % sowie übersichtliche Regale 72 %), die Servicequalität im Sinn von Sauberkeit (90 %), freundliches (79 %) und kompetentes

(67 %) Personal und die Nähe bzw. die gute Erreichbarkeit des Lebensmittelgeschäfts (73 %). Damit wird deutlich, dass auch der preissensitive Käufer verstärkt Wert auf Orientierung legt. Daher kommt auch der Lebensmittelkennzeichnung eine bedeutende Rolle zu. Viele Studien gehen davon aus, dass das Misstrauen der KonsumentInnen gegenüber verarbeiteten Lebensmitteln nach wie vor im Wachsen begriffen ist.

WICHTIGKEIT VON KRITERIEN BEI EINEM LEBENSMITTELGESCHÄFT

In %, Top Box einer 5-stufigen Skala = sehr wichtig. Frage: Sagen Sie mir bitte, wie wichtig Ihnen diese Eigenschaften bei einem Lebensmittelgeschäft sind.



Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober 06, AMA Marketing (2007) t

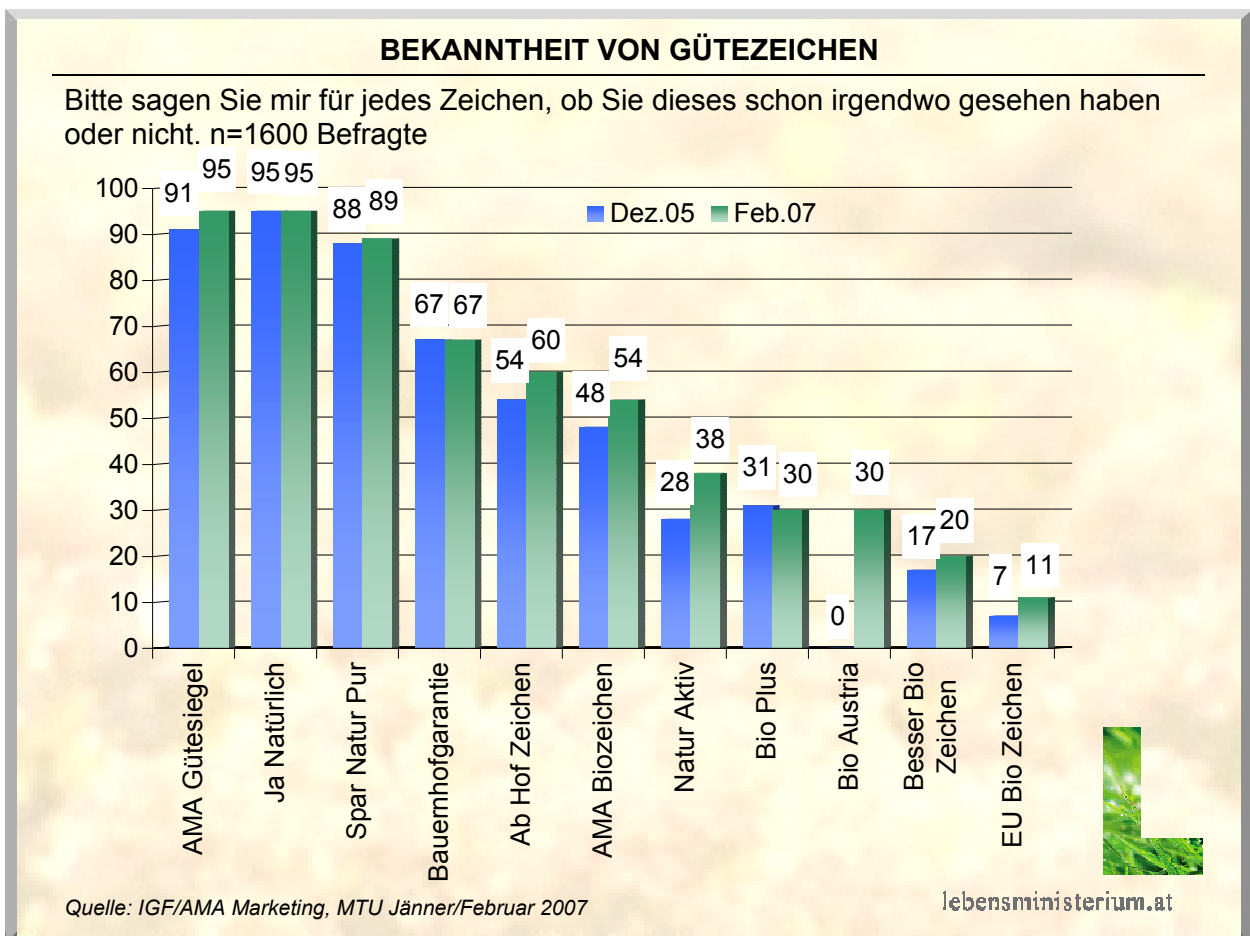
lebensministerium.at

Viele Menschen fühlen sich von der neuen Lebensmittelvielfalt überfordert. Werte wie Vertrauen und Sicherheit gewinnen daher wieder an Bedeutung. Doch wem vertrauen die KonsumentInnen und wem nicht?

Ausgewählte Experten, Fachkräfte und unabhängige Organisationen genießen nach wie vor neben der Familie und Freunden eine hohe Glaubwürdigkeit (GDI, Vertrauen 02, 2007). In Österreich nehmen darüber hinaus Gütezeichen einen besonders wichtigen Stellenwert ein.

In Bezug auf ihre Bekanntheit liegen das AMA Gütesiegel und die beiden Bio-Handelsmarken Ja! Natürlich (Rewe) und Natur Pur (Spar) fast gleich auf. 95 % der befragten gaben an, dass sie das AMA bzw. Ja! Natürlich Zeichen bereits gesehen hatten.

Natur Pur war 89 % der Befragten bekannt. Mit etwas Abstand folgt die Bauernhofgarantie (67 %), das Ab Hof Zeichen (60 %) und das AMA Biozeichen. Fast alle Gütezeichen konnten ihren Bekanntheitsgrad ausbauen.



6.4 Produkte aus biologischer Landwirtschaft

Produkte aus biologischer Landwirtschaft erfreuen sich seit Jahren steigender Beliebtheit. Aktuell sind es nur noch 9 % der österreichischen KonsumentInnen, die nicht zumindest ab und zu Bioprodukte kaufen.

In den österreichischen Landeshauptstädten, aber auch in Klein- und Mittelstädten erfreuen sie sich größerer Beliebtheit als im ländlichen Raum. Aktuell sind es vor allem Eier

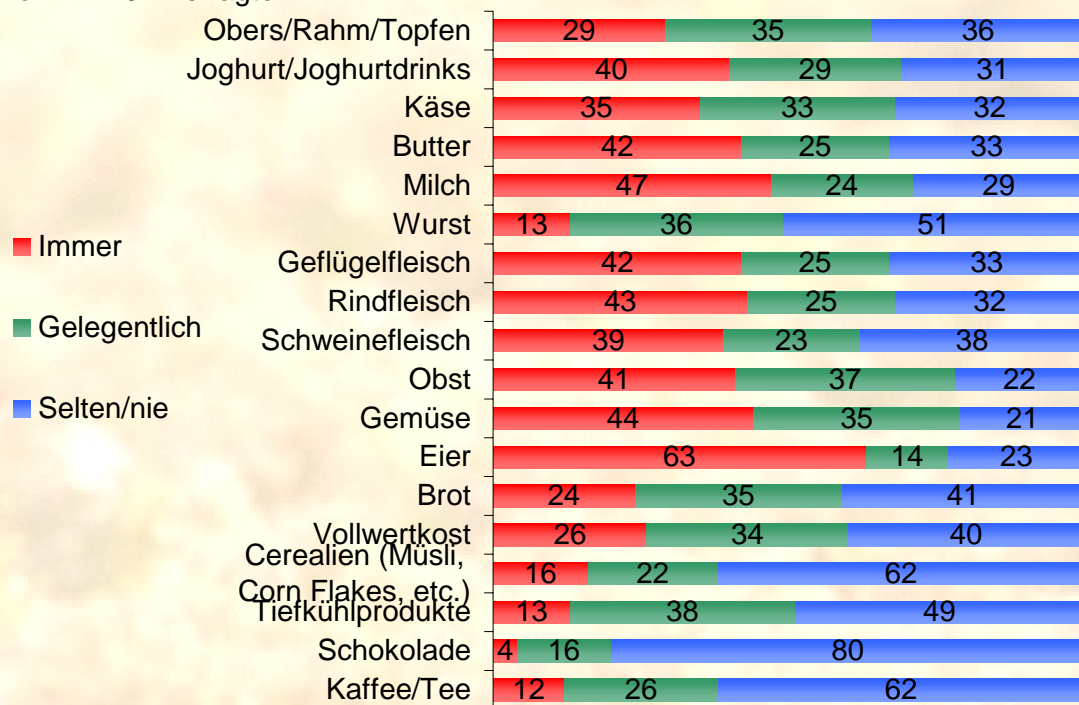
(63 %) und Milch (47 %), bei denen am häufigsten „immer“ auf Bio geachtet wird.

Bei Obst & Gemüse sind es 41 % bzw. 44 %, bei Fleisch zwischen 39 % und 42 %, bei Butter und Käse 42 % bzw. 35 % und bei Brot 24 %.

Am wenigsten achten Konsumenten auf biologische Produkte bei Schokolade (4 %), Wurst (13 %) Tee und Kaffee. Beim Kauf von Müsli (Frühstückscerealien) und Tiefkühlgemüse ist „Bio“ ebenfalls nicht in dem Maße wichtig (Motivanalyse RollAMA, 2007).

KAUFFREQUENZ VON BIOPRODUKTEN

Angaben in %. Frage: Bei welchen Produkten achten Sie immer/gelegentlich/nie auf Bio? n = 401 Befragte



Quelle: RollAMA Motivanalyse Februar 07/AMA Marketing

www.lebensministerium.at

Als Motivation Bioprodukte zu kaufen nennen die befragten KonsumentInnen spontan an erster Stelle die „gesunde Ernährung“ als wichtigstes Kriterium. 13 % gaben „keine chemischen Zusatzstoffe“, 9 % „besseren Geschmack“ und 9 % die „Unterstützung der LandwirtInnen“ als Kaufmotiv an. „Bessere Qualität und Kontrolle“ geben nur noch 4 % der befragten KonsumentInnen als Grund an (2005 waren es noch 13 %).

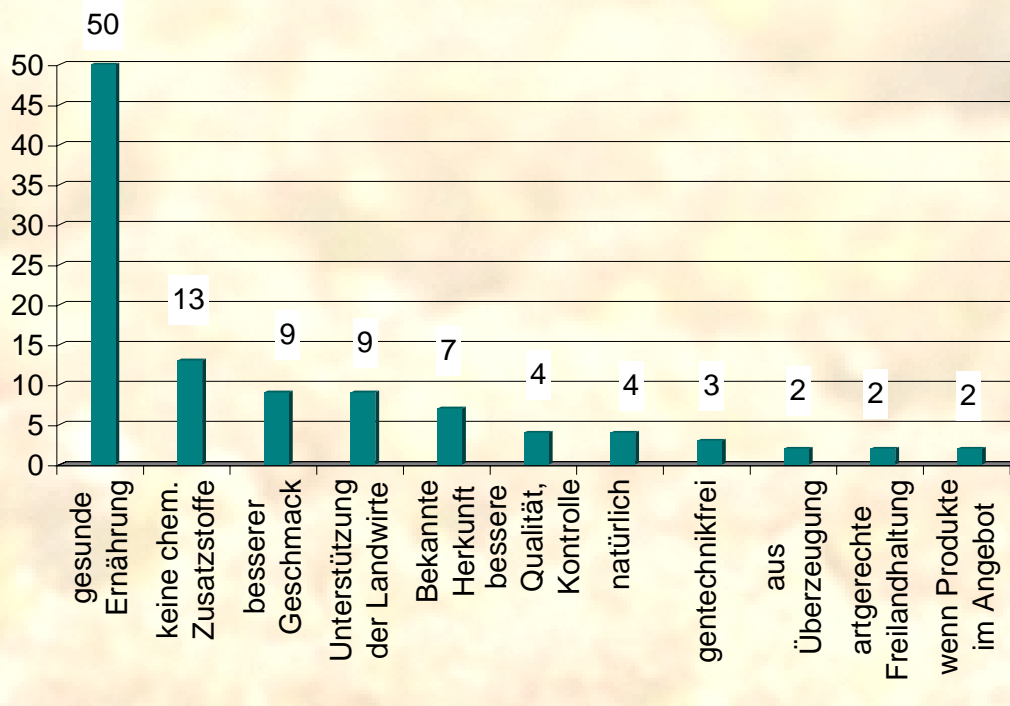
Hier zeigt sich deutlich, dass aus dem Blickwinkel der österreichischen KonsumentInnen

die Gesundheitsdebatte eng mit der Lebensmittelqualitätsdebatte (Stichwort keine Zusatzstoffe, besserer Geschmack etc.) verknüpft ist.

Hauptgrund für den Nicht-Kauf von Bioprodukten ist „der Preis“ („zu teuer“ gaben 32 % der Befragten als Grund an), „wenig Vertrauen in die Echtheit“ (15 %) und „achte nicht auf Bio“ (10 %). Innerhalb der vergangenen zwei Jahre haben die Aspekte „zu teuer“ und „wenig Vertrauen in Echtheit“ einen deutlichen Rückgang um 14 bzw. 8 % verzeichnet.

MOTIVATION FÜR DEN KAUF VON BIOPRODUKTEN

Angaben in %. Frage: Was gibt für Sie den Ausschlag zum Kauf von Bioprodukten?
Spontane Nennungen. n = 401



Quelle: RollAMA Motivanalyse Februar 07/AMA Marketing

lebensministerium.at

6.5. Ausblick – Das neue Bedürfnis nach Region

Der Trend zu biologischen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel setzt sich weiter fort. 65 % der biologisch erzeugten Lebensmittel werden über diesen Vertriebskanal vermarktet. Vor allem der Diskont erweitert sein Angebot an biologischen Lebensmitteln, zum Teil mit Eigenmarken.

Hinter der steigenden Nachfrage nach biologischen Produkten steht in erster Linie das Bedürfnis nach mehr und länger wählender Gesundheit sowie nach individuellem Wohlfühl. So bekommt der Umgang mit Nahrung aufgrund dieser neuen Qualitätsansprüche, der zunehmenden Gesundheitsorientierung sowie des steigenden Umweltbewusstseins eine neue Wertung. Zunehmend legen KonsumentInnen Wert auf Produkte, denen nicht der Faktor „Klimakiller“ anhaftet, sondern die in ihrer direkten Umgebung produziert wurden – womöglich noch als eine regionale Spezialität und Besonderheit.

Klimawandel, Lebensmittelskandale und der Wertewandel hin zu Regionalem und Ursprünglichem lassen das Bedürfnis nach Authentizität und Transparenz stetig wachsen. Regionalität bedeutet Herkunft und Verwurzelung. Das wiederum bedeutet Einzigartigkeit. Diese besondere Qualität ist auf dem Weg zum Markenartikel (Quelle: Food Style „Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte“, A. Kirig, H. Rützler, Zukunftsinstitut 2007).

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

Diverse Gütesiegel und Eigenmarken erschweren es den KonsumentInnen zudem, den Unterschied zwischen „Bio“ und „regional“ zu erkennen. Andererseits wird durch den Einzug der Bio-Supermärkte das Angebot an Bio-Lebensmitteln erweitert.

In den vergangenen 2 Jahren wurde die österreichische Herkunft als Kaufentscheidungsfaktor immer wichtiger. So gaben 36 % aller Käufer (20 % im Jahr 2005) die österreichische Herkunft als Kaufentscheidungsgrund an. Auch Bio bzw. „naturbelassen“ wird immer wichtiger und erreicht einen Wert von 22 % und stieg somit gegenüber 2005 um 6 %. Ein Kaufentscheidungsgrund, der im Jahr 2005 gar nicht berücksichtigt wurde, ist die regionale Herkunft der Produkte. Er liegt im Jahr 2007 bei 20 % und ist der 3. wichtigste Kaufentscheidungsgrund aller Nennungen.

Aktuell spielt die Herkunft als eigenes, zentrales Qualitätskriterium bei Eiern, Brot und Gebäck, Milch und Milchprodukten, Geflügel sowie Kalb- und Rindfleisch eine überdurchschnittliche Rolle, während Herkunft bei Nudeln, Bier und alkoholfreien Getränken ein deutlich geringerer Wert beigemessen wird (Quelle: „Herkunftsbezeichnungen in der österreichischen Gastronomie, Bedeutung und Bewertung aus Kundensicht“, Projektbericht BOKU 2006).

6.6 Exkurs: Genuss Region Österreich

**GENUSS
REGION
ÖSTERREICH**

Mit der Dachmarke GENUSS REGION ÖSTERREICH (GRÖ) verfolgt das Lebensministerium die Intention, auf die regionale landwirtschaftliche Produktion der österreichischen kulinarischen Spezialitäten aufmerksam zu machen. Die Touristen und die heimischen Konsumenten sollen über die spezifischen kulinarischen Angebote der Region informiert werden und diese genießen. Es ist ein Prozess der Bewusstmachung und Verknüpfung der Spezialitäten mit ihrem regionalen Ursprung.

Es sollen die landschaftlichen und kulturellen Attraktionen mit den erzeugten Lebensmitteln und Getränken der Region zu einer Marke verschmelzen und damit die regionale Wertschöpfung für die Produzenten, die Verarbeiter, den Handel, die Gastronomie und die Tourismuswirtschaft gesteigert werden.

Die Ziele der Initiative „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ sind:

- Österreichs landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten werden verstärkt sichtbar gemacht.
- Die Bevölkerung wird über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen durch Information und Veranstaltungen vor Ort sowie lokale und nationale Medienarbeit informiert.
- Die Kooperation der Landwirtschaft mit dem Gewerbe, der Gastronomie, dem Tourismus und dem Handel wird intensiviert.

Die Auszeichnung als GENUSS REGION ÖSTERREICH hat folgende Voraussetzungen zur Produktion sowie zur Verarbeitung und Vermarktung der Leitprodukte:

- Die Rohstoffe und Lebensmittel der 1. und 2. Verarbeitungsstufe stammen aus der Region. Dabei werden besonders die Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) und mit geschützten geographischen Angaben (g.g.A.) bevorzugt.
- Die Rohstoffe werden in der Region verarbeitet und sind als kulinarische Spezialitäten in der lokalen Gastronomie verankert. Die Produkte werden in der Region vermarktet (Direktvermarktung) aber auch überregional und international angeboten. Zudem werden die Leitprodukte regelmäßig bei lokale Informations- und Marketingveranstaltungen beworben.
- Alkohol ist ebenso wie eingetragene Markenbezeichnungen und Produktnamen der Handelsunternehmen von der Initiative ausgenommen.

Infotafeln wurden zur Kennzeichnung der Genuss Region aufgestellt und in Auftaktveranstaltungen wurden die Regionen und ihre Leitprodukte präsentiert. Nach nunmehr knapp drei Jahren der Umsetzung der Initiative „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ sind 85 Regionen mit ihren Leitprodukten selbst initiativ und beginnen KonsumentInnen und TouristInnen für die regionalen Angebote über den rein kulinarischen Genuss hinaus zu begeistern.

6.7. Die sechs wichtigsten Foodtrends

Sensual Food –

Die neue Lust am Geschmack

Ein Großteil unserer Lebensmittel ist bereits verarbeitet und entzieht sich damit unserer Wahrnehmung. So verlernen wir den sinnlichen Umgang mit ihnen, können Unterschiede immer seltener erschmecken oder riechen.

Dieser Verlust geht mit einer Verkümmern der Genussfähigkeit einher, denn Genuss- und Differenzierungsfähigkeit stellen sich nicht von selbst ein. Genießen will gelernt sein, und dazu bedarf es der Bereitschaft, sich Wissen anzueignen, und der Zeit, Erfahrungen zu machen.

Immer mehr KonsumentInnen bringen – als Reaktion auf diesen Erfahrungsverlust und die zunehmende geschmackliche Standardisierung vorgefertigter Produkte – diese Bereitschaft auf. Neue gastronomische Trends a la Ferran Adrià („Meine Speisen regen zum Nachdenken an“) und Heston Blumenthal – kommen dem Bedürfnis nach Stärkung der sensorischen Kompetenz entgegen. Waren Geschmack und Aussehen eines Lebensmittels oder einer Speise früher meist eine Einheit, schmeckt heute fast nichts mehr wie es scheint. Die Molekularküche experimentiert mit den Grenzen unserer sensorischen Wahrnehmung und lädt uns dazu ein, wieder viel bewusster zu schmecken.

Fast Good –

Schnell und gesund genießen

Die Eröffnung des ersten amerikanischen Fastfood Restaurants in Europa vor 35 Jahren markierte eine kulturelle Trendwende. Der Erfolg dieser Restaurants ist nicht nur auf die Attraktivität, die Big Mac, Whopper und Co. bei Kindern und Jugendlichen genießen, zurückzuführen. Sie kommen auch den sich verändernden Lebensweisen sehr entgegen.

Bis heute haftet Fastfood in Europa aber etwas Minderwertiges, Ungesundes an. Den Widerspruch zwischen der Notwendigkeit, heute oft schnell essen zu müssen und dem Wunsch, sich dennoch gesund und ohne Verzicht auf kulinarische Genüsse zu ernähren, verspricht jedoch ein neuer Food-Trend aufzulösen: Fast Good verbindet die Funktionalität der US-amerikanischen Schnellrestaurants mit den kulinarischen Qualitäten der europäischen und asiatischen Küche.

Als Produkt der Globalisierung nimmt der neue Trend Anleihen bei vielen traditionellen Küchen aus aller Welt, die für frische und gesunde (kohlenhydratreiche) Vielfalt auch beim schnellen Essen sorgen – und das Paradoxe möglich macht: Healthy Junkfood. Mit Bio-Burger- und Bio-Döner-Läden, Asian-Streetfood aus ökologisch kultiviertem Gemüse und Sushi aus Bio-Aqua-Farming setzt Fast Good auf den Öko- und Gesundheitstrend und macht Schluss mit dem ewig schlechtem Gewissen.

Health Food – Neue Optionen für bewusste Esser

Während Gesundheit früher als Sieg über Leid und Schmerz begriffen wurde, ist sie heute ein Synonym für Lebensqualität. Lifestyle wird zum Healthstyle. Die Ernährung spielt dabei eine zentrale Rolle. Für die meisten KonsumentInnen bestimmen dabei nicht klassisch-naturwissenschaftliche Argumente die Wahrnehmung, sondern praxisnahes Alltagswissen wie der Konsum pflanzlicher Lebensmittel. Besonders Ernährungssysteme aus Fernost vereinen scheinbar mühelos die zyklisch wechselnden, gesundheitlich motivierten Verzichtsbewegungen in den westlichen Gesellschaften: weniger Fett, weniger Salz oder neuerdings weniger Kohlenhydrate. Zudem harmonisiert die asiatische Küche, in der Elemente und Energieflüsse eine bedeutende Rolle spielen, perfekt mit dem westlichen Trend zur Esoterik und dominiert daher zunehmend das Health Food-Segment. Eine besondere Rolle spielt – vor allem im deutschsprachigen Raum – die Frische der Produkte, die neben der vegetabilen Komponente zu einem Synonym für gesunde Ernährung geworden ist. Der Health Food Trend führt auch zu einem Revival der gourmet-gewendeten Vollwertküche jenseits der Grau-in-Beige-Tradition und zu einem kräftigen Wachstum des Obst- und Gemüsesaft-Segments.

Ethic Food – Essen mit gutem Gewissen

Was nützt es dem Feinschmecker, wenn frische Steinbutte, Goldbrassen und Seezungen durch perfekte Kühlketten heute auch im tiefsten Binnenland zu haben sind, wenn der industrielle Fischfang das Überleben dieser Arten kurz- bis mittelfristig gefährdet? Zur Sensibilisierung für ethische Qualitätskriterien unserer Nahrung haben in den vergangenen Jahren nicht nur die Warnungen der Umweltorganisationen beigetragen. Vielmehr sorgten zahlreiche Lebensmittelskandale, durch die wir nachdrücklich auf ökologisch fragwürdige Zucht- und Haltungsbedingungen auch bei Rindern, Schweinen und Geflügel aufmerksam wurden, für beginnendes Umdenken. Das eröffnet zunehmend Chancen für Produkte, bei deren Herstellung ethische Kriterien eine ausgewiesene Rolle spielen, und die mit gutem Gewissen genossen werden können. Der Neo-Ökologie-Trend hat den „Öko-Fundamentalismus“ weitgehend abgelöst und eröffnet damit einem viel größeren Kreis von ProduzentInnen und KonsumentInnen sich wechselseitig unterstützende Handlungsspielräume. Größere Angebote und leichtere Zugänglichkeit für Öko- und Fair-Trade-Produkte, die auch ästhetisch ambitionierter verpackt und präsentiert werden, haben die Nachfrage deutlich wachsen lassen. Die, vor allem im urbanen Bereich, wachsende Zielgruppe der LOHAS ("Lifestyle

of Health and Sustainability") markiert den neuen Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Nicht nur in Europa, auch in den USA, wo Branchenführer Whole Food den „moralischen Hedonismus“ der überdurchschnittlich gebildeten und besser verdienenden KonsumentInnen zu einer bemerkenswerten Erfolgsgeschichte nützt. Auf dem US-Markt für biodynamische Lebensmittel werden jährlich 25 bis 30 Milliarden Dollar umgesetzt. Das sind zwar nur sechs Prozent des gesamten Lebensmittelmarktes, aber die Teilmenge wächst fünfmal so schnell wie der Rest der Branche.

Authentic Food – Die Sehnsucht nach Handwerk und Original

Lebensmittel und Speisen werden nicht nur gegessen, sie erzählen auch eine Geschichte. Meist ist es im modernen Ernährungsaltag keine sonderlich anregende. Was sonst sollten uns standardisierte Fertiggerichte aus industrieller Erzeugung - sogenannte UFO`s (Unidentified Food Objects) - auch erzählen? Ganz anders als Lebensmittel aus handwerklicher Produktion und regionaler Herkunft, die eng mit dem „Terroir“ und den Menschen, die sie herstellen, verbunden sind. Geschichten, die unserer Sehnsucht nach Vertrautheit,

Nähe und Heimat entgegenkommen oder unsere Entdeckungslust auf Reisen befriedigen. Der Authentic Food Trend ist die Antwort auf die Globalisierung und die Ängste, die sie auslöst. Er bietet den Konsumenten Orientierung und ein Gefühl der Sicherheit. Rückverfolgbarkeit (Ursprungsgarantie) und Authentizität (Original und Handwerk) gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Lebensmittel mit geschützten Bezeichnungen (Parmaschinken, Diepholzer Moorschnucke, Thüringer Lebenwurst, Steirisches Kürbiskernöl etc.) zählen weiter zu den Gewinnern auf den Märkten. Mittlerweile sind in Europa mehr als 600 Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geographischer Angabe namentlich registriert, insbesondere aus touristisch ansprechenden Regionen mit besonderem kulinarischen Profil, wo es gelingt, das jeweils spezifische „Terroir“ der Landschaft in den Produkten einzufangen. Der Authentic Food Trend begünstigt auch die Wiederentdeckung regionaler Speisen und eröffnet der Gastronomie neue Vermarktungschancen: Die Region gewinnt gegenüber der Nation an Bedeutung: nicht mehr die italienische Küche, nicht mehr die deutsche, österreichische oder französische Küche steht dabei im Vordergrund, sondern die umbrische, piemontesische und elsässische, die steirische oder pannonische Küche.

Pure Food – Einfach sicher auch für Allergiker

Lebensmittelallergien nehmen markant zu. In der Schweizer Bevölkerung sind klinisch gesehen zwischen zwei und vier Prozent betroffen; die subjektive Wahrnehmung vergrößert den Kreis der Allergiker noch deutlich.

Einschlägige Prognosen gehen davon aus, dass besonders bei Kindern und Jugendlichen mit einem weiteren Anstieg der Lebensmittelunverträglichkeiten zu rechnen ist. Prinzipiell kann jedes Lebensmittel eine Allergie auslösen.

Was die Diagnose aber oft schwer macht, ist, dass die meisten Lebensmittel mehrere Proteine enthalten, die als Allergene in Frage kommen. Nahrungsmittel die frei von (bestimmten) Allergenen sind, haben daher ein großes Zukunftspotential. Die anhaltende Debatte über chronisches Übergewicht begünstigt darüber hinaus das Segment der

sogenannten No Foods (Lebensmittel ohne Zucker, Fett, Salz etc.).

Der Trend zu reinen, elementaren Lebensmitteln – ein markanter Gegentrend zu Essinszenierungen und Molekularküchen-Zauber – hat auch Auswirkungen auf die Gastronomie: Einfache Rezepte und besonders sanfte, unverfälschende Zubereitungsarten sprechen auch die typischen Konsumenten von Slow- und Bio Food an, die reine Lebensmittel und eine klare Produktphilosophie schätzen.

Weiterführende Lektüre:

Hanni Rützler, futurefoodstudio - Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft, Herausgeber: Zukunftsinstitut 2003.

Hanni Rützler, Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft, Springer Verlag 2005.

Hanni Rützler, Kinder lernen Essen – Strategien gegen das Zuviel, Krenn Verlag 2007.

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 822/2004 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. Lebensmittelqualität

1992 schuf die Europäische Kommission ein System zum Schutz und zur Aufwertung von besonderen Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit Herkunftsbezeichnung. Ziel war es, den Namen eines Produktes, das eine besondere Reputation im Heimatland oder gar über die Landesgrenzen hinweg hat, gegen Missbrauch und Nachahmung zu schützen.

Zugleich soll dem Verbraucher durch Produktinformationen über Erzeugnisse mit Herkunftsbezeichnungen oder besonderen Merkmalen eine Orientierungshilfe gegeben und die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion gefördert werden.

Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem be-

stimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen.

Bei der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) besteht eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung und dem Herkunftsgebiet oder es kann sich um ein Erzeugnis mit besonderem Renommee handeln.

Die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) bezieht sich nicht auf einen geographischen Ursprung, sondern hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produkts oder ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren hervor.

Die Bestimmungen der VO 2081/92 und VO 2081/92 wurden aufgrund von WTO Erfordernissen angepasst und in weiten Teilen geändert mit den zwei folgenden Verordnungen:

Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel.

Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 der Kommission vom 14. Dezember 2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel.

Wichtige Bestimmungen dazu sind:

Die Hersteller eines zu registrierenden Produktes müssen sich zusammenschließen und ihr Erzeugnis in einer Spezifikation beschreiben. Der Antrag auf Registrierung wird zusammen mit der Spezifikation bei der zuständigen nationalen Instanz (in Österreich das Patentamt) eingereicht. Nach einem positiv erledigten Verfahren auf nationaler Ebene wird der Antrag der Kommission übermittelt, wo er bestimmte Kontrollprozeduren durchläuft. Bei positivem Entsprechen wird der Antrag ein erstes Mal im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft veröffentlicht. Wird von den Mitgliedsländern kein Einspruch erhoben, so veröffentlicht die Europäische Kommission hierauf im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft die geschützte Bezeichnung. Ab 1. Mai 2009 müssen auf den Produkten das geeignete Gemeinschaftszeichen (Logo) oder die Angaben „geschützte Ursprungsbezeichnung“ oder “geschützte geographische Angabe“ auf der Verpackung verwendet werden. Damit sollen einerseits diese Produkte und die mit diesen verbundenen Garantien bei den Verbrauchern besser bekannt gemacht werden und andererseits die Identifizierung dieser Produkte auf dem Markt vereinfacht und so die Kontrollen erleichtert werden.

So können Hersteller in Drittländern die Eintragung einer geschützten Ursprungsbe-

zeichnung oder einer geschützten geographischen Angabe nun direkt bei der Kommission beantragen

Nationale Zeichen, die Güte und Qualitätsprogramme ausloben, haben entweder Wort-/Bildmarken als Basis oder sind Inhalt der Gütesiegelordnung 1942, die im Jahr 2009 der Rechtsbereinigung anheim fällt. Bescheidmässig genehmigt sind derzeit das Gütesiegel, AMA Biosiegel und das ÖGE Gütezeichen für Gemeinschaftsverpflegung.

7.3. FAO/WHO Codex Alimentarius

Der Codex Alimentarius ist eine gemeinsame Einrichtung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) der Vereinten Nationen (UNO). Ziel und Aufgabe dieser Institution ist es, die Gesundheit der VerbraucherInnen zu schützen und faire Handelspraktiken im internationalen Handel mit Le-

FOLGENDE ÖSTERREICHISCHE PRODUKTE SIND GESCHÜTZT:

Wachauer Marille - g.U.	(VO 1107/96, ABI. L 148/1ff/96)
Tiroler Graukäse - g.U.	VO 1263/96, ABI. L163/19 ff/96)
Steirisches Kürbiskernöl - g.g.A.	VO 1263/96, ABI. L163/19 ff/96)
Marchfeldspargel - g.g.A.	(VO 1263/96, ABI. L163/19 ff/96, geändert durch VO 564/2002, ABI. L 86/7/2002)
Gailtaler Almkäse - g.U.	(VO 123/97, ABI. L 22/19/97)
Tiroler Speck - g.g.A.	(VO 1065/97, ABI. L 156/6/97)
Tiroler Bergkäse - g.U.	(VO 1065/97, ABI. L 156/6/97)
Vorarlberger Alpkäse - g.U.	(VO 1065/97, ABI. L 156/6/97)
Vorarlberger Bergkäse - g.U.	(VO 1065/97, ABI. L 156/6/97)
Waldviertler Graumohn - g.U.	(VO 1065/97, ABI. L 156/6/97)
Tiroler Almkäse/Tiroler Alpkäse - g.U.	(VO 2325/97, ABI. L 322/33/97)
Gailtaler Speck – g.g.A.	(VO 1241/2002,ABI. L 181/4/2002)

Quelle: Statistik Austria, FIAA, GBI (2007)

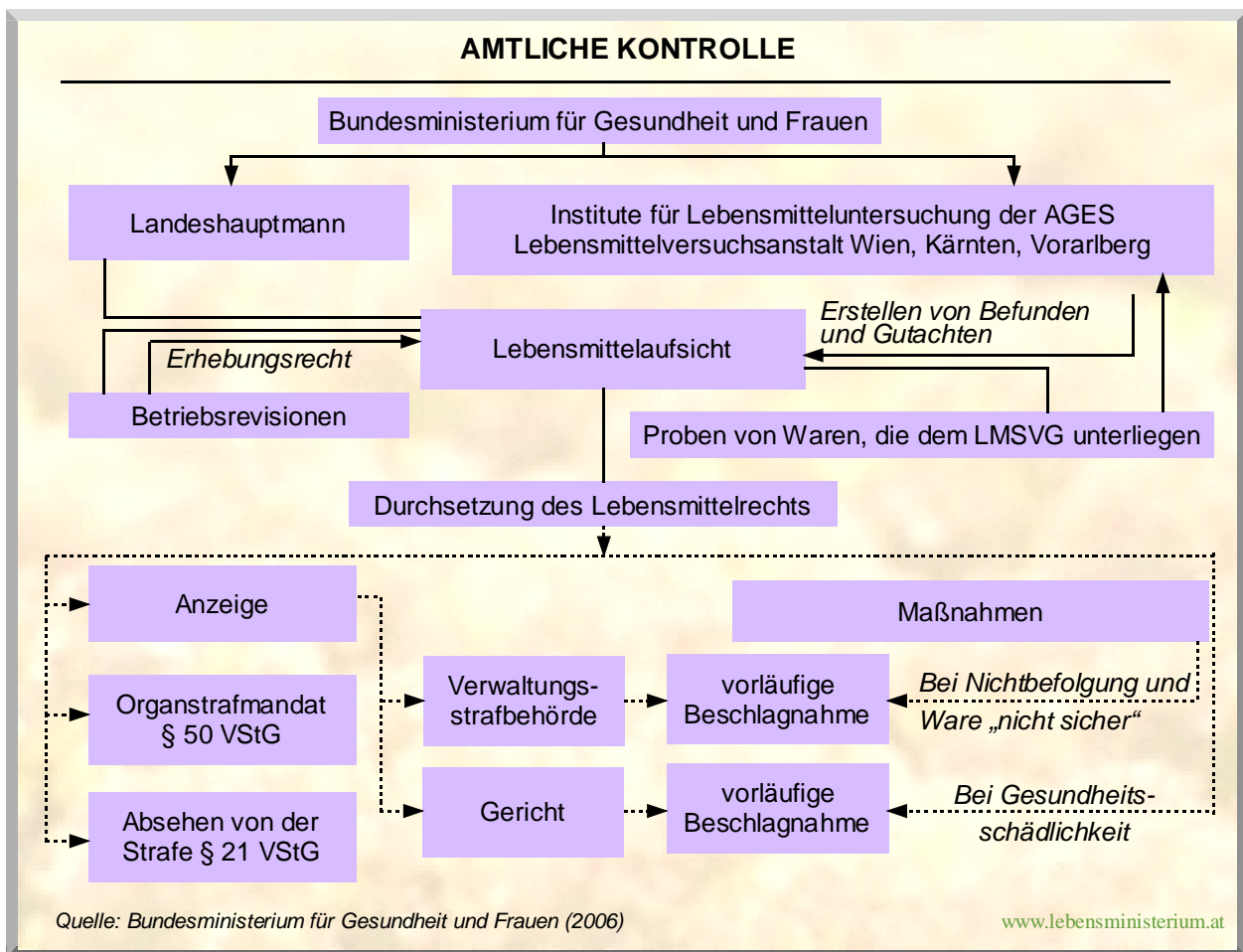
www.lebensministerium.at

bensmitteln sicherzustellen. Dazu werden international anerkannte Standards für Lebensmittel in einheitlicher Form herausgegeben. Die einzelnen Codex-Komitees und Task Forces decken thematisch sowohl horizontale Bereiche wie z.B. Lebensmittelkennzeichnung, Analyse- und Probenahmeverfahren oder Lebensmittelhygiene als auch vertikale (produkt-spezifische) Bereiche wie Fisch und Fischprodukte, Milch und Milchprodukte, frische Früchte und Gemüse ab.

Die Standards werden in den Komitees erarbeitet und in einem Stufenverfahren (bis zu 8 Entscheidungsschritte) von der Codex Alimentarius-Kommission, dem obersten Gremium des Codex Alimentarius, endgültig verabschiedet. Die Codex-Standards haben zwar keinen verbindlichen Charakter und stellen lediglich Empfehlungen für die Beschaffenheit von Lebensmitteln dar. Sie dienen aber insbesondere den Entwicklungsländern als Richtschnur für ihre nationalen lebensmittelrechtlichen Regelungen. Ihre besondere Bedeutung haben die vom Codex Alimentarius geschaffenen Normen durch

zwei Handelsübereinkommen im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) erlangt. Es handelt sich dabei um das Übereinkommen über die Anwendung von gesundheitspolizeilichen und pflanzenschutzrechtlichen Maßnahmen (SPS-Übereinkommen) und das Übereinkommen über technische Handelshemmnisse (TBT-Übereinkommen). Demgemäß gelten die Codexstandards als Referenz für die Verkehrsfähigkeit von Lebensmitteln im internationalen Handel und spielen damit in den WTO- Streitbeilegungsverfahren bei Handelskonflikten eine entscheidende Rolle.

Als nationaler Codex Contact Point zur FAO / WHO Codex Alimentarius Commission fungiert das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, Abt. III /4 Ernährung und Qualitätssicherung. Im Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG (BGBl I Nr. 13/2006) wurde zur Beratung der Bundesministerin für Gesundheit und Frauen die FAO/WHO Codex Alimentarius Kommission (WECO) eingerichtet.



7.4. 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 gel-

ten 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 zu 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 einge-

fürhtes 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.

7.5. 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 Vor-

kehrungen, 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 Er-

zeugungsprozess, 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 abgegeben 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.

7.6. Verordnung (EG) Nr. 882/2004

Die Verantwortlichkeit für die Lebensmittelsicherheit ist zwischen den Herstellern, den nationalen Behörden und der Europäischen Kommission 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 festgestellten 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 Informa-

tionen sind auf der Homepage des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen zu finden: www.bmgf.gv.at.

7.7. 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 vermindender 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 – Sachver-

ständigengutachten 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 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 irreführt 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.

Schlachtier- 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, Konsumentenschutzvertretern und anderen Experten zusammen und versammelt so alle beteiligten Verkehrskreise.

7.8. 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 größeren 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.

7.9. 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 Lebensmitteln 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 Konsumentinformation, 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.

Andererseits steigt das Angebot an genetisch veränderten Rohstoffen auf den internationalen Rohstoffmärkten. 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 (FIAA 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 Lebensmittel und Futtermittel, bei denen zumindest ein Bestandteil aus gentechnisch veränderter Produktion stammt, müssen entsprechend

gekennzeichnet 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. 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, BM 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 Lebensmittel 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“ (Richtlinie zur Definition der „Gentechnikfreien Produktion“ von Lebensmitteln und deren

Kennzeichnung, Erlass G2: BMGFJ-75210/0014-IV/B/7/2007 vom 6.12.2007).

Es gibt in Österreich eine Reihe von privaten Gütesiegel-Programmen, die Produkte und Lebensmittel als „gentechnikfrei“ kennzeichnen. (ARGE Gentechnik Frei, 2005).

7.10. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)

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 enge Zusammenarbeit mit ähnlichen Einrichtungen in der Europäischen Union ermöglicht (siehe: 7.11. AGES). 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.

7.11. 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 etwa 900.000 Proben bearbeitet und 7,2 Mio. Einzelanalysen durchgeführt (Quelle: www.ages.at).

Informationen zu Landwirtschaft, Lebensmittel,
Wald, Umwelt und Wasser:

www.lebensministerium.at



lebensministerium.at

Zukunft mit Qualität und Regionalität

www.genuss-region.at



Das Aktionsprogramm des Lebensministeriums
für aktiven Klimaschutz:

www.klimaaktiv.at



Die Jugendplattform rund ums Wasser:

www.generationblue.at



Die bundesweite Initiative zur getrennten
Sammlung von Altstoffen:

www.richtigsammeln.at



Die Internetseite zur Österreichischen
Nachhaltigkeitsstrategie:

www.nachhaltigkeit.at



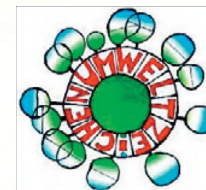
Das Internetportal der Österreichischen
Nationalparks:

www.nationalparks.at



Das Österreichische Umweltzeichen ist Garant
für umweltfreundliche Produkte und
Dienstleistungen:

www.umweltzeichen.at



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

www.umweltbundesamt.at

umweltbundesamt^U

Waldforschungszentrum BFW. Forschung,
Monitoring und Wissenstransfer zu Wald und
Naturgefahren:

<http://bfw.ac.at>





lebensministerium.at