



Zielsetzung und Perspektiven der österreichischen Rindfleischproduktion

Josef Fradler, Obmann der ARGE RIND

Aigen i. Ennstal, 16. Februar 2007



Themen

- Ausgangssituation
- Anforderungen an die Produktion
- Ziele und Perspektiven

EU-Preisvergleich

November 2006 – frei SH

	Stiere	Kühe
Tschechien	2,62	1,77
Deutschland	2,94	2,28
Frankreich	3,12	2,76
Italien	3,31	1,99
Polen	2,40	1,87
Slowenien	2,96	1,70
Bayern	2,90	2,21
Österreich	3,06	2,11

Situation am Österreichischen Rindermarkt

Ausgangssituation

Entwicklung der Rinderproduktion in Österreich

	1994	2006	Veränderung	in %
Rinder gesamt	2.328.518	2.002.919	-325.999	-14%
Kühe gesamt	899.976	798.735	-101.241	-11,3%
Rinderhalter	120.285	80.161	-40.124	-33,4%
Rinder je Betrieb	19	25	+6	+31,5%
Anteil der Mutterkühe 2006: 271.314 Stück bzw. 34%				

Grundlagen der Rinderproduktion in Österreich

- 60 % im Grünland
- 70 % im benachteiligten Gebiet
- 67 % im Nebenerwerb
- 60 % im Berggebiet

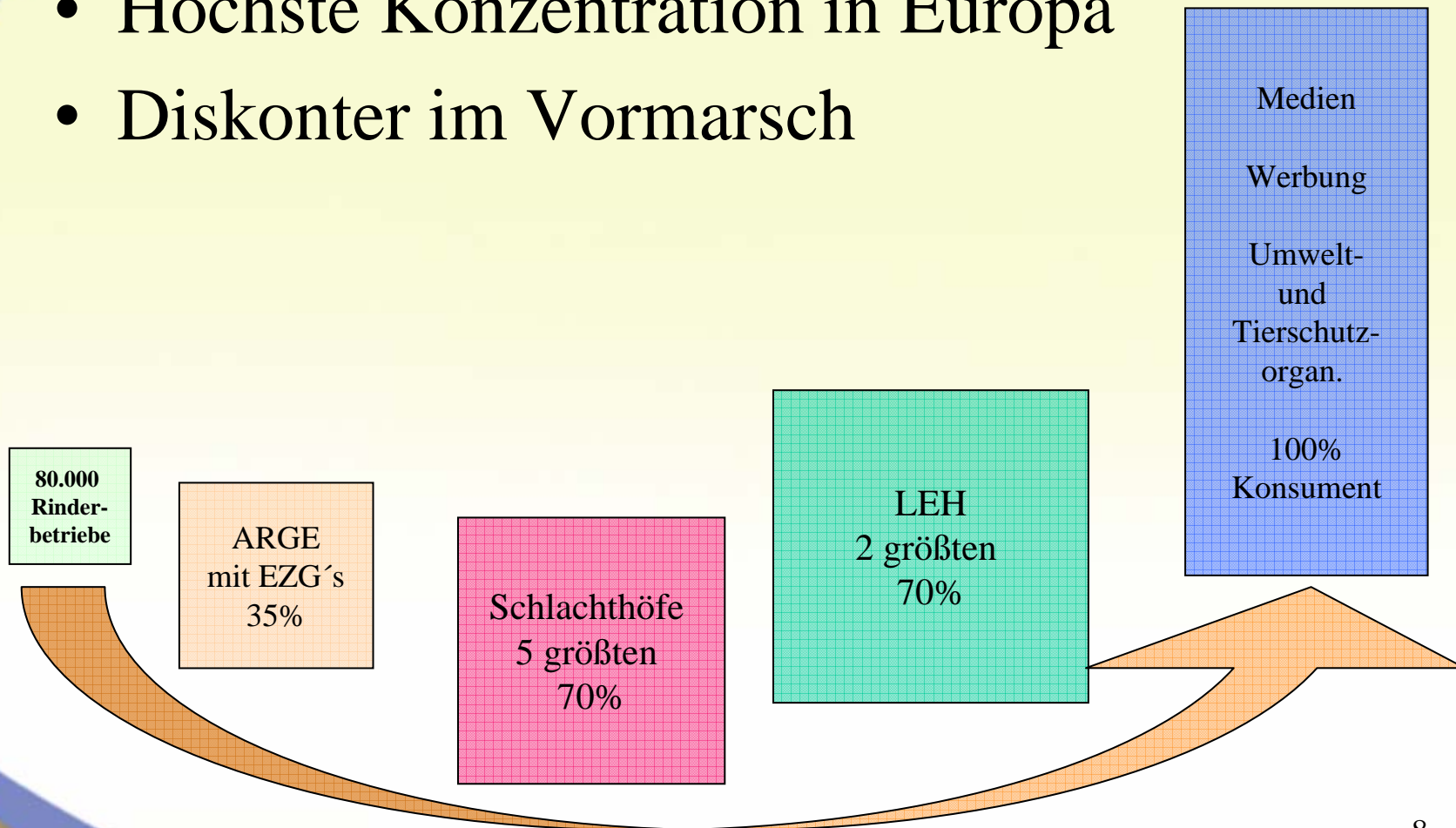
Positive Preisentwicklungen

Ø-Preis pro kg SG kalt netto

Kategorie	2003	2005	2006
Jungstier	2,58	2,89	3,00
Gütesiegel/Premium	2,76	3,04	3,17
Kalbin	2,08	2,36	2,43
Qualitätsmastkalbin	2,67	2,93	2,95
Biokalbin	2,57	2,68	2,93
Kuh	1,63	1,89	1,99
M-Kuh	-	2,09	2,18
Bio-Kuh	1,83	2,25	2,42

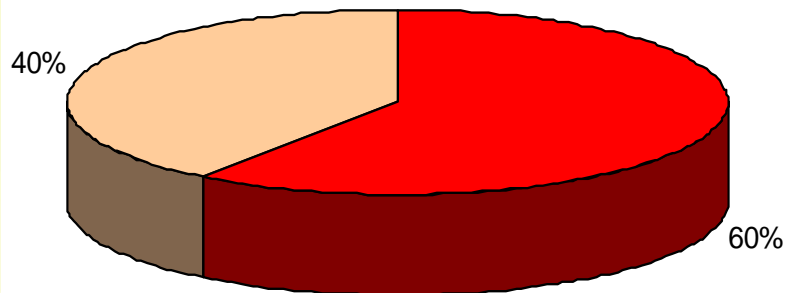
Handelslandschaft

- Höchste Konzentration in Europa
- Diskonter im Vormarsch

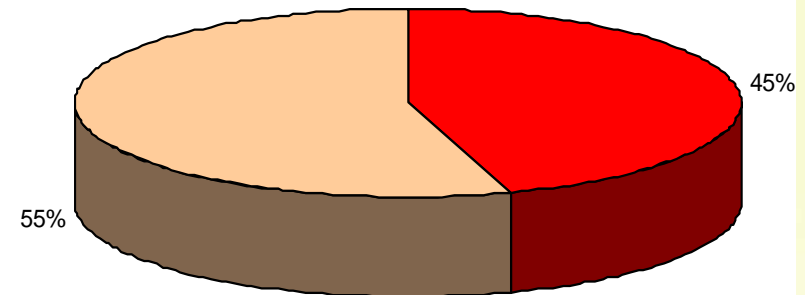


Rindfleisch - Export-Anteile nach Kategorie

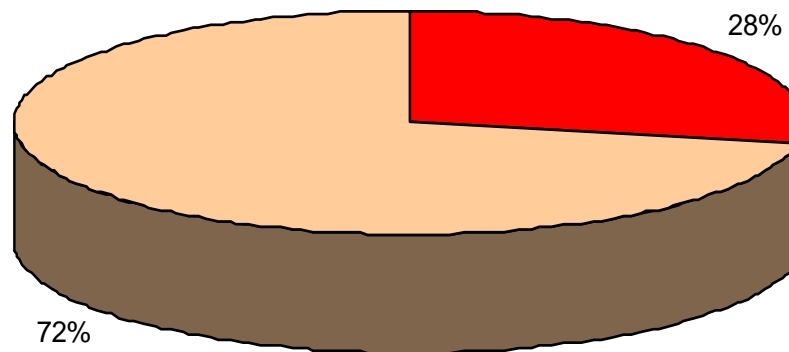
Kuhfleisch



Kalbinnenfleisch



Stierfleisch



 Export

Basis: Inlands-Erzeugung

Q: ÖRB 2004

Warenströme Rindfleisch – grobe Schätzung

- Frischfleisch LEH
 - zu 95% aus Österreich
 - davon ca. 40% aus Qualitätsprogrammen
- Frischfleisch für Gastro
 - 20 – 40 % nicht aus Österreich
 - nur ca. 2% aus Qualitätsprogrammen
- Import aus Mitglieds- und Drittstaaten
- Lebendviehimport aus benachbarten Ländern (verstärkt aus neuen Beitrittsländern)
 - ca. 1.500 Stück pro Woche nach Österreich



Rindfleischvermarktung - Ziel

Erzeugung in der Region

- Konsument spricht von Herkunft und Sicherheit
- Regionale Herkunft sichert die heimische Wirtschaft

Transparenz

- Grundlage der Rindfleischsicherheit
- Rückverfolgung der Herkunft – Nachvollziehbarkeit

Ausbau der bäuerlichen Marktposition durch

- Beste Produkte – Qualitätsrindfleisch aus Österreich
- Gemeinsamer Marktauftritt
- Kooperation mit Partnern
- Vernetzung von Produzenten bis hin zum Konsumenten

Warum Qualitätsprogramme

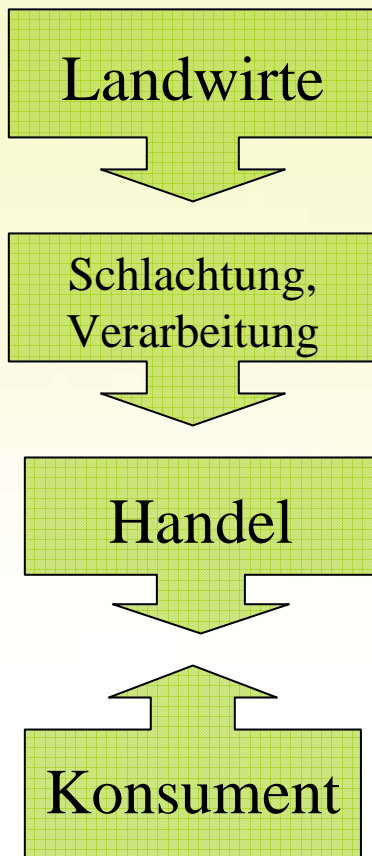
Gründe für Qualitätssicherungssysteme und Bauernmarken:

- Rückgewinnung von Konsumentenvertrauen
- Krisensicherheit
- Preisabsicherung in der Landwirtschaft
- Die Austauschbarkeit am Markt zu verringern
- Sicherung wichtiger Märkte
- Stabilisierung Rindfleischverzehr
- Den Abnehmern Zusatznutzen anbieten:
Herkunft und Produktionsweise Österreich mitverkaufen

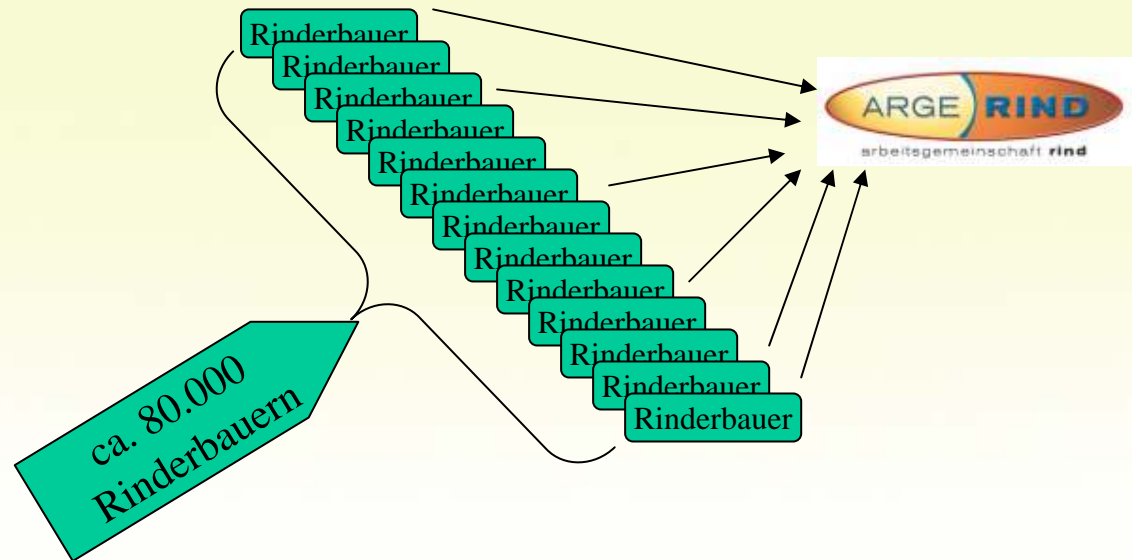
Strategien Rindfleischvermarktung

Erfolgsfaktor Vernetzung

Vertikale Kooperation



Horizontale Kooperation



Vernetzung von Erzeuger, gemeinsamer Vermarktung, Verarbeiter, Handel und Konsument ist wichtig!

Strategien Rindfleischvermarktung

Erfolgsfaktor „Gesamtheitliche Betriebsbetreuung“

Vernetzung von

- Offizialberatung (Betriebswirtschaft, Recht, Bauen, Produktion,...)
- Arbeitskreisberatung (AK Mutterkuh, Rindermast,...)
- Spezialisierte Produktionsberatung
- Vermarktungsberatung (Qualität, Konditionen, Branchenentwicklung, Qualitätsprogramme,...)
- Vermarktungsservice inkl. Nutztviehbereitstellung

Marktaussichten 2007

- Rindfleischproduktion EU-weit leicht rückläufig
- Südamerika stabile Preise
- Gleichbleibende Preistendenz
- Ausreichend Kälber und Einsteller vorhanden (stabile Marktlage) in Österreich
 - Nutzkälberqualität wird differenzierter
 - Einstellerqualitäten müssen steigen



Ein Blick in die Zukunft

Wichtiger, interessanter, mehr		Weniger Bedeutung, unwichtiger
Außer Haus Verzehr	GVO-Diskussion	Herkunft bei Verarbeitungsfleisch
Lieferfähigkeit, Mengen und Zeitpunkt	Fertig- Halbfertigprodukte	Exportmarkt und No-Name Ware bei Frischfleisch
Eigenmarken in Handelsketten	Bioproduktion	Neu dazukommen wird
Internationalisierung der Handelslandschaft	Neugierde nach internationalen Produkten	Diskonter mit Qualitätsoffensive
Rohwarenbeschaffung (Kälber, Einsteller)	Ausländisches Rindfleisch in Industrie	Differenzierung am Markt
Fleischreifung		Innovative Produkte

Ziele

1. 100% Rindfleischversorgung sicherstellen
2. Qualitätsverbesserung
3. Organisiert erzeugen und vermarkten
4. Beratungspakete und Gesamtkonzepte
5. „Regionale“ Wertschöpfung stärken

