



lebensministerium.at

# Lebensmittelbericht Österreich 2010





# 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 Erhaltung 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, Herausgeber, Copyright:*

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft,  
Sektion III Landwirtschaft und Ernährung, Stubenring 12, 1010 Wien  
Alle Rechte vorbehalten

*Gesamtkoordination:*

Dr. Erhard Höbaus MSc, (BMLFUW, Abt. III/4), DI Edith Klauser (BMLFUW, Sektion III),  
Dr. Harald Payer (ÖAR Regionalberatung GmbH), Mag. Margareta Scheuringer (Büro des Bundesministers)

*AutorInnen:*

Mag. Christian Berger, DI Herwig Langthaler, Dr. Harald Payer, Mag. (FH) Cornelia Zankl (ÖAR Regionalberatung GmbH),  
Dr. Erhard Höbaus MSc, Mag. Katharina Maierhofer (BMLFUW, Abt. III/4),  
Dr. Siegfried Pöchtrager, Ao.Univ.Prof.Dr. Oliver Meixner, (Universität für Bodenkultur, Institut für Marketing & Innovation), Mag. Hanni Rützler (futurefoodstudio)

Besonderer Dank für die Bereitstellung von relevantem Datenmaterial sowie der kritischen Durchsicht der Manuskripte an:  
Fachabteilungen des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft,  
Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Agrarmarkt Austria Marketing GmbH

Wien, Dezember 2010

*Layout:*

ZS communication + art GmbH

*Bildnachweis, Produktion und Druck:*

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

# Vorwort

## ***Hochqualitative, regionale Lebensmittelproduktion ist Erfolgsmodell***

Der Lebensmittelbericht Österreich 2010 zeigt: Wir sind gut versorgt mit sicheren, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln aus heimischer Produktion.

Mit dem Bericht möchten wir die vielfältigen Beziehungen entlang der Lebensmittelkette und deren wirtschaftliche Bedeutung sichtbar machen. Die Partnerschaft zwischen Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft schafft nicht nur hunderttausende Arbeitsplätze und sichert in weiten Bereichen die Selbstversorgung, sondern ist auch die Basis für neue Märkte und neue Möglichkeiten im Export.

Die KonsumentInnen entscheiden durch den Kauf von Lebensmitteln täglich über die Zukunft der heimischen Landwirtschaft. Aus Befragungen wissen wir, dass Verbraucher eines besonders schätzen: Heimische Lebensmittel von höchster Quali-



tät, deren Herkunft klar ausgewiesen ist und die möglichst regional produziert werden. Antworten auf viele kulinarische Wünsche der Konsumenten nach Produkten mit spezieller Herkunft liefern die „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ und die Angebote von Landwirtschaft und Gastronomie im Tourismusland Österreich.

Die nachhaltige Partnerschaft zwischen unseren Bäuerinnen und Bauern, den Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkewirtschaft und dem Lebensmittelhandel schafft beste Voraussetzungen für eine qualitätsorientierte Lebensmittelproduktion und sichert die Chancen am heimischen Markt und auf den Exportmärkten. Dieses Erfolgsmodell gilt es weiterhin zu unterstützen und zu stärken.

DI Niki Berlakovich  
Landwirtschaftsminister

	<b>Zusammenfassung/Summary</b>	<b>6</b>
<b>01</b>	<b>Zielsetzung</b>	<b>12</b>
<b>02</b>	<b>Landwirtschaftliche Produktion und Verarbeitung</b>	<b>14</b>
	2.1. Landwirtschaftliche Produktion – Überblick	14
	2.2. Fleisch	15
	2.3. Milch	18
	2.4. Gemüse	20
	2.5. Obst	23
	2.6. Obst- und Gemüseverarbeitung	25
	2.7. Kartoffel und Kartoffelverarbeitung	26
	2.8. Getreide und Getreideverarbeitung	27
	2.9. Backwaren	30
	2.10. Ölsaaten und Leguminosen	31
	2.11. Zuckerrüben und Zucker	34
	2.12. Süßwaren	35
	2.13. Hopfen und Bier	35
	2.14. Wein	36
	2.15. Getränke	39
<b>03</b>	<b>Lebensmittelherstellung</b>	<b>43</b>
	3.1. Lebensmittelgewerbe	43
	3.2. Lebensmittelindustrie	44
	3.3. Die europäische Lebensmittelindustrie	47
	3.4. Innovationen in der Lebensmittelherstellung	50
<b>04</b>	<b>Lebensmittelvermarktung</b>	<b>52</b>
	4.1. Markt für Biolebensmittel	52
	4.2. Lebensmitteleinzelhandel in Österreich	56
	4.3. Lebensmitteleinzelhandel in Europa	61
	4.4. Lebensmittelgroßhandel in Österreich	63
	4.5. Conveniencemarkt	65
	4.6. Direktvermarktung von Lebensmitteln	67
	4.7. Genuss Region Österreich	67
	4.8. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie	69
	4.9. Gemeinschaftsverpflegung	77
	4.10. Schulmilch- und Schulobstprogramm	80
<b>05</b>	<b>Außenhandel</b>	<b>82</b>
	5.1. Außenhandelsentwicklung im Überblick	82
	5.2. Außenhandelsentwicklung nach Warengruppen	82
	5.3. Außenhandelsentwicklung nach Zielmärkten	84
	5.4. Exportziele	85

<b>06</b>	<b>Lebensmittelkonsum</b>	<b>87</b>
	6.1. Lebensmittelverbrauch	87
	6.2. Ernährungsgewohnheiten	88
	6.3. Ernährungstrends	98
<b>07</b>	<b>Ernährung und Klima</b>	<b>101</b>
	7.1. Zum Zusammenhang von Ernährung und Klima	101
	7.2. Lebensmittel und Treibhausgasemissionen	102
	7.3. Regionalität und Saisonalität	103
	7.4. Konsumverhalten und Klimaschutz	104
	7.5. CO <sub>2</sub> -Fußabdruck und Lebensmittelkennzeichnung	104
<b>08</b>	<b>Lebensmittelqualität</b>	<b>106</b>
	8.1. Lebensmittelmodell Österreich	106
	8.2. Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme im Überblick	108
	8.3. Lebensmittelqualitätssysteme auf EU-Ebene	109
	8.4. Nationale Lebensmittelqualitätssysteme auf gesetzlicher Basis	116
	8.5. Lebensmittelqualitätsauslobungen auf privatrechtlicher Basis	120
<b>09</b>	<b>Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle</b>	<b>125</b>
	9.1. Codex Alimentarius	125
	9.2. Das allgemeine Lebensmittelrecht (VO Nr. 178/2002)	126
	9.3. EU-Hygienericht (VO Nr. 853/2004, VO Nr. 854/2004)	126
	9.4. Amtliche Futter- und Lebensmittelkontrollen (VO Nr. 882/2004)	127
	9.5. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (VO Nr. 1924/2006)	128
	9.6. Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen, Enzyme (VO Nr. 1331/2008, VO Nr. 1332/2008, VO Nr. 1333/2008, VO Nr. 1334/2008)	128
	9.7. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG, BGBl. I Nr. 13/2006 i.d.g.F.)	129
	9.8. Vermarktungsnormengesetz – VNG, BGBl. I Nr. 68/2007	129
	9.9. Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)	129
	9.10. Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)	130
<b>10</b>	<b>Web Space</b>	<b>131</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>136</b>

*Hinweis:*

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden die in den Tabellen und Abbildungen angegebenen Zahlenwerte auf eine Kommastelle gerundet. Berechnungen mit den Originaldaten können daher zu Rundungsdifferenzen führen – wie z.B. bei prozentuellen Veränderungen zum Vorjahr.*

## Zusammenfassung / Summary

- Die Lebensmittelwirtschaft ist ein **wesentlicher Wirtschaftsbereich der Volkswirtschaft**, der – von der landwirtschaftlichen Produktion bis zur Zubereitung und Verabreichung von Speisen und Getränken – ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten umfasst. Die **Kernleistungsfelder dieser Wertschöpfungskette umfassen die Unternehmen der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung, des Lebensmittelhandels und der Außer-Haus-Verpflegung**. Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die KonsumentInnen, die durch ihr Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen. Die gesamte Lebensmittelbranche trägt schätzungsweise rund 12 % zum jährlichen Bruttosozialprodukt bei. Ungefähr jeder sechste Berufstätige in Österreich ist in diesem Wirtschaftssektor tätig. Rund ein Drittel der Fläche Österreichs und der damit verbundenen Öko-Systeme wird zu Gunsten der Lebensmittelversorgung bewirtschaftet.
- Wie die gesamte österreichische Volkswirtschaft war auch die Lebensmittelwirtschaft im Berichtszeitraum 2008 bis 2010 von der **weltweiten Wirtschaftskrise** betroffen. Viele Bereiche waren mit zum Teil deutlichen Umsatz- und Beschäftigungsrückgängen konfrontiert. Im Jahr 2010 setzte wieder eine allmähliche wirtschaftliche Erholung ein.
- Der **Produktionswert** der österreichischen **Landwirtschaft** ging 2009 gegenüber dem Vorjahr um 9 % zurück und betrug 6,1 Mrd. EUR. 2,7 Mrd. EUR (44 %) des landwirtschaftlichen Produktionswerts entfielen auf die pflanzliche und 2,8 Mrd. Euro (46 %) auf die tierische Erzeugung. Rund 10 % betrafen landwirtschaftliche Dienstleistungen und Nebentätigkeiten.
- Die **Zahl der geförderten Biobetriebe** (2009:
- The food industry represents a **crucial trade sector of the national economy** which – from agricultural production to the preparing and serving of meals and beverages – comprises a wide range of economic activities. The **core fields of work of this value-adding chain are the enterprises of the agricultural, food processing, food trade, and 'eating out' sectors**. At the end of the value-adding chain there are the consumers who, through their demand behaviour, co-determine the structural development of the entire food industry. The food sector as a whole is estimated to contribute approximately 12 % to the annual gross domestic product. In Austria, about one in six persons employed is working in this economic sector. Approximately one third of the Austrian territory and associated ecosystems is used for food supply.
- As Austria's entire national economy, also the food industry was affected by the **global economic crisis** in the reporting period from 2008 to 2010. Many sectors faced partly marked declines in turnover and employment. 2010 saw signs of a gradual economic recovery.
- In 2009 the **production value** of Austria's **agriculture** decreased by 9 % compared to the preceding year and amounted to **6.1 billion EUR**. Plant production accounted for 2.7 billion EUR (44 %), animal production for 2.8 billion EUR (46 %) of the production value of the agricultural sector. Agricultural services and secondary activities accounted for about 10 %.
- The **number of subsidized organic farms** (2009: 20,870) **rose** by 4.6 % compared to the preceding year. Presently approximately 15 % of all agricultural holdings in Austria are organic farms. In 2009 the area managed according to the principles of organic farming accounted for 18.5 % in Austria, a plus of 5.4 % compared

20870) hat um 4,6 % gegenüber dem Vorjahr **zugenommen**. Heute sind rund 15 % aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich Bio-Betriebe. Im Jahr 2009 betrug die biologisch bewirtschaftete Fläche in Österreich 18,5 %, was einer Steigerung um 5,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Österreich ist damit weltweit führend im Bio-Landbau.**

- Der **Inlandsmarkt für Biolebensmittel** ist im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr um 6,4 % auf rund 984 Mio. EUR **gewachsen**.
- Die **gewerbliche und industrielle Lebensmittelherstellung** hat im Jahr 2009 einen **Rückgang des Jahresproduktionswertes** um insgesamt 5,4 % erfahren.
- Die **umsatzstärksten Branchen** in der Lebensmittelindustrie sind weiterhin die **Brauindustrie**, die **alkoholfreie Erfrischungsgetränkeindustrie**, die **Süßwarenindustrie**, die **Fleischwarenindustrie** und die **Fruchtsaftindustrie**. Die Lebensmittelindustrie war in den letzten Jahren von dem zunehmenden Preisdruck des Lebensmittelhandels, von der Agrarpreishausse im Jahr 2008 und den danach teilweise stark sinkenden Rohstoffpreisen gekennzeichnet. Die Lebensmittelindustrie verzeichnete im Jahr 2009 einen Umsatzrückgang um 7,1 % gegenüber 2008, schnitt jedoch im Vergleich zur gesamten österreichischen Industrieproduktion mit Umsatzeinbußen von durchschnittlich 20 % deutlich besser ab.
- **Agrarexporte** (Agrarprodukte, Lebensmittel und Getränke) erreichten im Jahr 2009 einen **wertmäßigen Anteil von 7,6 % am gesamten Exportvolumen der österreichischen Wirtschaft**. Die österreichischen Agrarexporte erzielten einen Wert von insgesamt 7,15 Mrd. EUR. Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Wert der Agrarexporte zwar um 10,2 %, sank aber weniger stark als der Gesamtaußenhandel. Starke Rückgänge verzeichneten insbesondere die Warengruppen Milch und Milchprodukte, Getreide sowie Gemüse- und Fruchtzubereitungen.

to the preceding year. **Austria is thus a global leader in organic farming.**

- In 2009 the **domestic market for organic food increased** by 6.4 % compared to the preceding year, thus amounting to about 984 million EUR.
- The **commercial and industrial food-production** experienced a **decline** of altogether 5.4 % **of the annual production value** in 2009.
- The **food industry sectors with the highest turnover rates** were again the **brewing industry**, the **non-alcoholic soft drink industry**, the **confectionary industry**, the **meat industry**, and the **fruit juice industry**. Over the past few years the food industry was affected by the growing price pressure exerted by the food trade, by the boom of agricultural prices and the subsequent, partly strongly decreasing prices of raw materials. The food industry in 2009 experienced a decline in turnover by 7.1 % compared to 2008, but with average sales losses of 20 % performed well compared to the overall Austrian industrial production.
- **Agricultural exports** (agricultural products, food and beverages) in 2009 achieved a **value share of 7.6 % in the total export volume of the Austrian economy**. All in all, the Austrian agricultural exports amounted to 7.15 billion EUR. Compared to the preceding year the value of the agricultural exports declined by 10.2 %, but decreased less significantly than that of the overall foreign trade. The product groups of milk and milk products, cereals as well as vegetable and fruit preparations suffered particularly strong declines.
- Austria's agricultural exports focus above all on the European area. In 2009 **78.7 % of the Austrian agricultural exports** took place inside **the EU**. The two by far most important export destinations were Germany (33.6 %) and Italy (15.2 %).

- Die Agrarexporte Österreichs konzentrieren sich weitgehend auf den europäischen Raum. 2009 fanden **78,7 % der österreichischen Agrarexporte innerhalb der EU** statt. Die zwei wichtigsten Exportdestinationen waren mit großem Vorsprung Deutschland (33,6 %), gefolgt von Italien (15,2 %).
- Die Agrarimporte von (Agrarprodukte, Lebensmittel und Getränke) betragen im Jahr 2009 insgesamt 8,06 Mrd. EUR. Der bis zur Mitte der 2000er Jahre **anhaltende Trend zum Ausgleich in der Agraraußenhandelsbilanz hat sich kurzfristig wieder zu Gunsten der Importseite gewendet**. Der lebensmittelbezogene Außenhandelsbilanzsaldo erreichte im Jahr 2009 mit 0,91 Mrd. EUR wieder das Niveau von Anfang der 1990er Jahre.
- Der **Lebensmitteleinzelhandel** erzielte im Jahr 2009 einen **Umsatz von rund 17 Mrd. EUR** und wuchs somit um nominell 2 % gegenüber dem Vorjahr. Das hohe Wachstum im Jahr 2008 um 4,2 % war vor allem auf die rohstoffbedingten Preissteigerungen zurückzuführen.
- Im europäischen Vergleich ist der **österreichische Lebensmitteleinzelhandel** weiterhin durch eine **außergewöhnlich hohe Marktkonzentration** charakterisiert. Die drei größten Handelsunternehmen decken mittlerweile 79,2 % des Gesamtumsatzes des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels ab.
- Der **Lebensmittelgroßhandel** erzielte im Jahr 2008 einen Produktionswert von rund 4,4 Mrd. EUR. Verluste im Inlandsgeschäft wurden durch alternative Vertriebswege und Gewinne im Außenhandel kompensiert.
- Die derzeit wichtigsten **Trends im Lebensmittelhandel** sind der rasche Zuwachs des Diskontbereichs, die wachsende Bedeutung der Eigenmarken, der zunehmende Stellenwert des Online-Shoppings sowie die fortschreitende Ausdifferenzierung des Convenience-marktes
- The agricultural imports (agricultural products, food and beverages) amounted to 8.06 billion EUR in 2009. **For a short time the trend towards a balanced agricultural foreign trade balance**, which had **persisted** until the mid-2000s, **shifted towards imports again**. With 0.91 billion EUR the balance of the food-related foreign trade reached the level of the early 1990ies again in 2009.
- In **food retail trade a turnover of approximately 17 billion EUR** was achieved in 2009, which is a plus of 2 %, in money terms, compared to the preceding year. The significant growth of the year 2008 by 4.2 % was above all a consequence of the higher prices caused by the raw material prices.
- In the European comparison, **Austria's food retail trade** continues to be characterized by an **extraordinarily high market concentration**. Meanwhile the three biggest trade companies cover 79.2 % of the total turnover of the Austrian food retail trade.
- In **food wholesale trade** a production value of approximately 4.4 billion EUR was achieved in 2008. Losses incurred in domestic business were compensated by alternative distribution channels and profits in foreign trade.
- The most important **trends in food trade** are presently the speedy growth of the discount sector, the increasing importance of 'house brands', the rising significance of online shopping as well as the progressing differentiation of the convenience market (filling station shops, railway station stores, airport stores as well as various mixed forms).
- The most significant distribution channel in **direct marketing by farmers** continues to be farm-gate sale, followed by farmers' markets and home delivery. The most important customers are the private households, followed by the catering industry and the food retail trade.

(Tankstellenshops, Bahnhof-Stores, Flughafen-Stores sowie diverse Mischformen).

- Die **bäuerliche Direktvermarktung** hat weiterhin den Ab-Hof-Verkauf als bedeutendsten Vertriebsweg, gefolgt von den Bauernmärkten und der Hauszustellung. Die wichtigsten Kunden sind die privaten Haushalte, gefolgt von der Gastronomie und dem Lebensmitteleinzelhandel. Die wertmäßig wichtigsten Produktgruppen in der Direktvermarktung sind Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse und Frischfleisch.
- Die „**Genuss Region Österreich**“ ist eine Initiative des Lebensministeriums und der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH. Wichtigstes Ziel ist die Information der TouristInnen und der KonsumentInnen über die regionalspezifischen kulinarischen Angebote in Österreich. Derzeit sind 113 Regionen als Genuss Region Österreichs ausgezeichnet. Die meisten Auszeichnungen gibt es in Niederösterreich (28), gefolgt von der Steiermark (15) und Oberösterreich (15).
- Der **Tourismus** ist ein wirtschaftlich bedeutender Faktor für Österreich und die Lebensmittelwirtschaft. Im Jahr 2008/2009 gaben TouristInnen in Österreich im Durchschnitt 120 EUR pro Tag aus, davon 25 EUR für Essen und Getränke in Restaurants und für Einkäufe im Lebensmittelhandel. Dies entspricht rund 21 % des Urlaubstagesbudgets.
- **Gastronomie und Beherbergung** erreichten einen Gesamtumsatz von 14,4 Mrd. EUR im Jahr 2008. Rund 41 % des Umsatzes der Systemgastronomie entfällt auf Fastfood-Ketten, gefolgt von Restaurantketten (27 %), Selbstbedienungsrestaurants in Möbelhäusern und Supermärkten (24 %). Zu den wichtigsten aktuellen Trends in der Gastronomie zählen die Umsetzung des Rauchverbots und die wachsende Bedeutung der Systemgastronomie, die einen zunehmenden Konkurrenzdruck auf traditionelle Wirts- und Kaffeehäuser bedeutet.

In terms of value, the most important product groups in direct marketing are eggs, potatoes, fruit, vegetables, and fresh meat.

- **“Genuss Region Österreich”** (Austria – Region of Delight) is an initiative launched by the Austrian Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management (“Ministry of Life”) and Agrarmarkt Austria Marketing GmbH. Its major goal is to inform tourists and consumers about the typical culinary products offered in the individual regions of Austria. So far, 113 regions have become Austrian Regions of Delight. The greatest numbers of awards were granted in Lower Austria (28), followed by Styria (15) and Upper Austria (15).
- **Tourism** is a sector of great economic importance to Austria and the food industry. In 2008/2009 tourists spent on average 120 EUR per day in Austria, of which 25 EUR for meals and beverages at restaurants and for shopping in the food trade. This corresponds to about 21 % of the daily holiday budget.
- The **hotel and catering industry** achieved a total turnover of 14.4 billion EUR in 2008. Approximately 41 % of the turnover of the catering chains accounts for fast food chains, followed by restaurant chains (27 %), self-service restaurants in furniture stores and supermarkets (24 %). Current trends in the catering industry are above all the implementation of the smoking ban and the growing importance of catering chains, which causes rising competitive pressure on traditional inns and coffee houses.
- According to the consumer survey of 2004/2005, which is still up-to-date, the major portion of the average monthly expenses of private households is spent on the group “Housing, Energy” (22.3 %), followed by the **nutrition-relevant household expenses with 21.3%** (nutrition, non-alcoholic beverages, alcoholic beverages, coffee shops, restaurants, hotels). The share of nutrition-relevant household expenses has changed but slightly since the mid-1990ies.

- Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der privaten Haushalte liegen nach der derzeit noch aktuellen Konsumerhebung aus 2004/2005 zum größten Teil bei der Gruppe „Wohnen, Energie“ (22,3 %), gefolgt von der Gruppe der **ernährungsrelevanten Haushaltsausgaben mit 21,3 %** (Ernährung, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Café, Restaurant, Hotel). Der Anteil der ernährungsrelevanten Haushaltsausgaben hat sich seit Mitte der 90er Jahre nur geringfügig verändert.
- Der **Lebensmittelverbrauch** nach Produktgruppen zeigt im Verlauf der letzten zehn Jahre folgende wichtigste Veränderungen: Der durchschnittliche jährliche Fleischverbrauch ist insgesamt leicht rückläufig (-2,5 %). Den kontinuierlichen Rückgängen bei Rind-, Kalb-, Schweine-, Schaf- und Ziegenfleisch stehen deutliche Zuwächse bei Geflügel und Fisch gegenüber. Der Verbrauch an Trinkmilch und Trinkmilcherzeugnissen (Joghurt etc.) ist langfristig um 5,4 % gestiegen, der Käseverbrauch (+11,9 %) ist deutlich angestiegen, der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse (+6,6 %) und von Obst (+4,1 %) ist angestiegen, der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier (-3,0 %) und Wein (-1,3 %) ist leicht rückläufig.
- Die **Essensgewohnheiten sind weitgehend stabil** – die Österreicher essen eher regelmäßig, zu fixen Tageszeiten und essen die Hauptmahlzeit vorwiegend zu Mittag, wobei aber nur die Hälfte das Mittagessen zu Hause einnimmt. Die ÖsterreicherInnen essen nach wie vor **am liebsten Hausmannskost und bodenständige Küche**. Die leichte, fett- und fleischarme Küche sowie auch die internationale Küche werden nur selten und auch weniger oft als früher bevorzugt. Hingegen gibt es deutliche Zuwächse beim Konsum von vegetarischer und Vollwertkost. Noch stärkeres Interesse besteht für Gerichte mit Produkten aus der eigenen Region und mit saisonalen Produkten sowie für schnelle, wenig aufwändige Gerichte.
- The major changes in **food consumption** by product groups over the past ten years are: As a whole, the average annual meat consumption has been slightly decreasing (-2.5 %). The consumption of beef, veal, pig meat, sheep meat and goat meat is continuously decreasing, while that of poultry meat and fish shows a marked growth. The consumption of drinking milk and drinking milk products (yoghourt etc.) increased by 5.4 % in the long run, the consumption of cheese saw a big plus (+11.9 %), the per-head consumption of vegetables (+6.6 %) and of fruit (+4.1 %) increased, the per-head consumption of beer (-3.0 %) and wine (-1.3 %) shows a slightly downward trend.
- The Austrians' **eating habits have remained about the same** – Austrians tend to eat regularly, at set meal times, and have their chief meal mostly at noon, although only half of them have lunch at home. Austrians still prefer **plain fare and traditional, local cuisine**. Only rarely and less often than in the past priority is given to light and low-fat cuisine, to meals containing little meat, and to international cuisine. On the other hand, a marked plus has been recorded in the consumption of vegetarian food and whole-food. To an even greater extent Austrians are interested in meals containing regional products and seasonal products as well as in little time-consuming, uncomplicated meals.
- For the first time the Food Report 2010 comprises also a chapter on the always more important **connection between climate protection, eating habits and corresponding labelling systems** (CO<sub>2</sub> footprint).
- Ensuring the **quality of food** is of **outstanding importance** in the Austrian food policy. Comprehensive labelling and certification systems are in place both under public law (EU and Austria) and under private law (producers, trade). The major labels are the AMA quality label, the indications of origin, such as protected desi-

- Erstmals enthält der Lebensmittelbericht 2010 auch ein Kapitel zu dem immer wichtiger werdenden **Zusammenhang zwischen Klimaschutz, Ernährungsgewohnheiten und entsprechenden Kennzeichnungsmodellen** (CO<sub>2</sub>-Fußabdruck).
- Die Sicherung der **Lebensmittelqualität** hat in der österreichischen Lebensmittelpolitik einen **besonders hohen Stellenwert**. Es existieren umfangreiche Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme sowohl auf öffentlich-rechtlicher Basis (EU und Österreich) als auch auf privatrechtlicher Basis (Hersteller, Handel). Die wichtigsten Kennzeichnungen sind das AMA-Gütesiegel, die Herkunftsbezeichnungen wie geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützte geografische Angaben (g.g.A.) sowie DAC Weine.

gnations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI), as well as DAC wines.

# 1. Zielsetzung

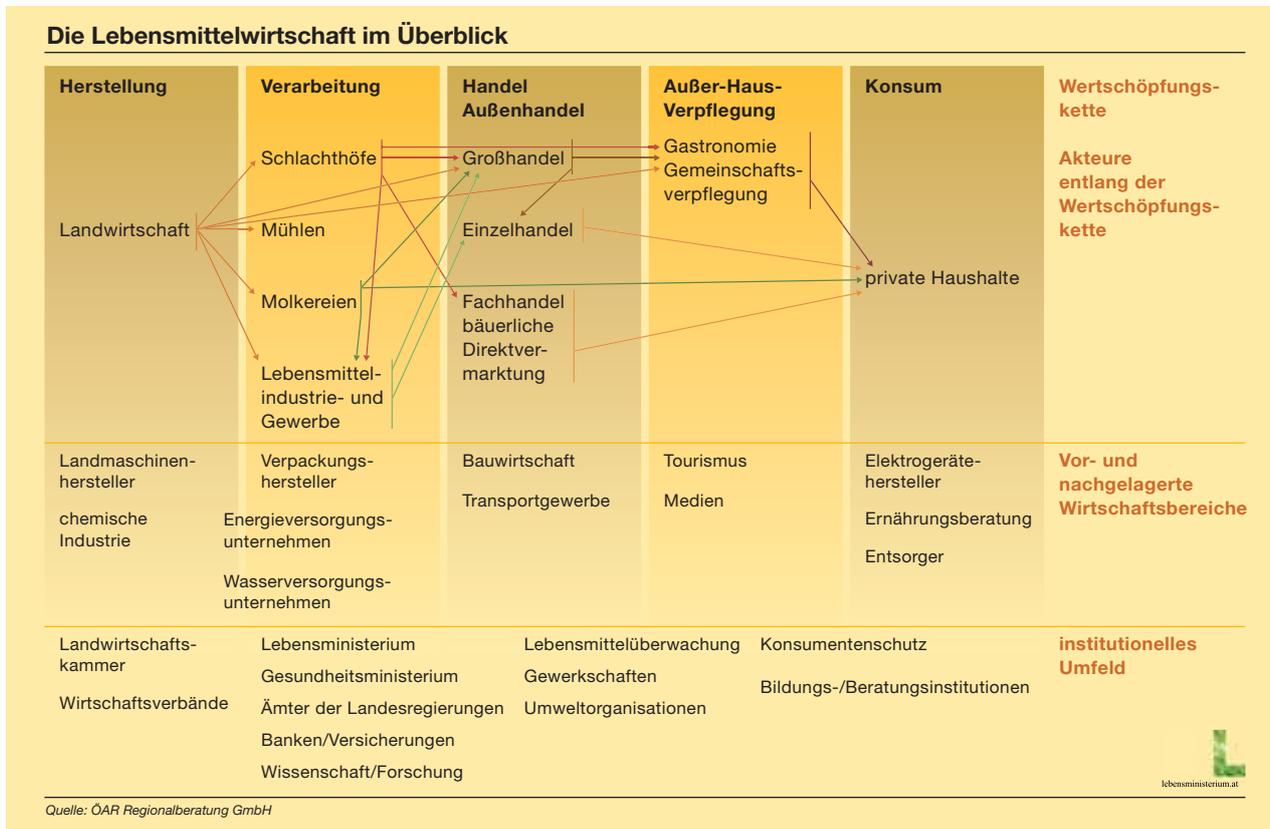


Abb. 1.1

Der Lebensmittelbericht 2010 ist der nunmehr fünfte Bericht in der periodischen Lebensmittelberichterstattung in Österreich, die 1997 mit dem ersten Lebensmittelbericht begonnen wurde. Der Lebensmittelbericht Österreich gibt eine integrierte Sichtweise über die verschiedenen Stufen der gesamten Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft. Der Bericht bietet eine umfassende Informationsgrundlage für Einschätzungen und Entscheidungen in diesem Lebens- und Wirtschaftsbereich. Die Zielgruppen des Lebensmittelberichts sind die KonsumentInnen sowie die ExpertInnen und EntscheidungsträgerInnen in Wirtschaft, Verwaltung, Politik und Interessensvertretung.

Die Lebensmittelwirtschaft ist ein wesentlicher Wirtschaftsbereich der Volkswirtschaft, der – von

der landwirtschaftlichen Produktion bis zur Zubereitung und Verabreichung von Speisen und Getränken – ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten umfasst. In den Kernleistungsfeldern dieser Wertschöpfungskette sind die Unternehmen der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung, des Lebensmittelhandels und der Außer-Haus-Verpflegung tätig. Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die KonsumentInnen, die durch ihr Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen. Die Lebensmittelwertschöpfungskette umfasst alle Markt- und Nicht-Markt-Tätigkeiten, die der Herstellung, der Verteilung, der Lagerung, der Zubereitung, dem Verzehr und schließlich der Entsorgung von Lebensmitteln dienen. Als Synonyme für diesen Wirtschaftsbereich werden häufig auch die Begriffe Lebensmittelsystem, Ernährungswirt-

schaft, Nahrungsmittelwirtschaft, Agrar- und Ernährungskomplex, Agrobusiness, Food Business, Bedürfnisfeld Ernährung oder Aktivitätsfeld Ernährung verwendet.

Die gesamte Lebensmittelbranche trägt schätzungsweise rund 12 % zum jährlichen Bruttonationalprodukt bei. Ungefähr jeder sechste Berufstätige in Österreich ist in diesem Wirtschaftssektor tätig. Die höchsten Beschäftigungsanteile entfallen dabei auf die Verpflegungsleistungen außer Haus, die Landwirtschaft und die Distribution der Lebensmittel durch Groß-, Einzel- und Fachhandel. Die Lebensmittelwirtschaft hat somit einen wesentlichen Anteil an der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung der gesamten Volkswirtschaft – und sie prägt wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig die österreichische Kulturlandschaft. Rund ein Drittel der Fläche Österreichs und der damit verbundenen Öko-Systeme wird zu Gunsten der Lebensmittelversorgung der Bevölkerung bewirtschaftet. Die Lebensmittelwirtschaft stellt einen Schlüsselsektor für die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft dar.

## 2. Landwirtschaftliche Produktion und Verarbeitung

Im folgenden Kapitel werden zwei unterschiedliche Darstellungen des jährlichen Datenmaterials angeführt. Insbesondere bei Produktionszahlen (Flächen, Durchschnittserträge, Gesamterträge) werden die statistischen Daten über das Erntejahr (Kalenderjahr) verwendet. Bei den Versorgungsbilanzen wird auf das Wirtschaftsjahr Bezug genommen, weil dadurch der Zeitraum von einer Ernte bis vor der nächsten Ernte betrachtet werden kann.

### 2.1. Landwirtschaftliche Produktion – Überblick

Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft betrug 2009 6,1 Mrd. EUR, was einem Rückgang um 9 % gegenüber dem Jahr zuvor entspricht. Ebenfalls rückläufig war die Bruttowertschöpfung der Landwirtschaft sowie der Anteil der Landwirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung.

Die Zahl der geförderten Biobetriebe hat 2009 um 4,6 % gegenüber 2008 zugenommen. Im selben Jahr betragen die als Subventionen klassifizierten Förderungszahlungen rund 1,7 Mrd. EUR (+2,0 % gegenüber 2008). Die Gütersubventionen machten davon 155 Mio. EUR aus und die als „sonstige Subventionen“ eingestufteten Zahlungen rund 1,55 Mrd. EUR. Die größten Posten sind die Betriebsprämie, die Zahlungen im Rahmen des Agrarumweltprogramms (ÖPUL) sowie die Ausgleichszulage für benachteiligte Gebiete (AZ). 2009 waren die Agrarimporte um 5,6 % und die Agrarexporte um 10,2 % rückläufig. 44 % bzw. 2,7 Mrd. EUR des landwirtschaftlichen Produktionswerts entfielen auf die pflanzliche und rund 46 % bzw. 2,8 Mrd. EUR auf die tierische Erzeugung. Rund 10 % machten die landwirtschaftlichen Dienstleistungen und Nebentätigkeiten aus. In den österreichischen Bundesländern wurde im Jahr 2009 in Niederösterreich mit 37,8 % der pflanzlichen Erzeugung der dazu größte Anteil er-

#### Kennzahlen der österreichischen Landwirtschaft 2008 und 2009

	2008	2009	Veränderung 2008 zu 2009 in %
Produktionswert Landwirtschaft zu Herstellerpreisen in Mrd. EUR	6,7	6,1	-9,0
Bruttowertschöpfung zu Herstellerpreisen in Mrd. EUR	2,8	2,4	-14,3
Zahl der Betriebe*	189.600	187.034	-1,4
Anteil der Land- und Forstwirtschaft bzw. Fischerei an der Bruttowertschöpfung in %	1,7	1,5	-
Geförderte Biobetriebe (INVEKOS)	19.948	20.870	4,6
Geförderte Betriebe in benachteiligten Gebieten (INVEKOS)	97.039	95.701	-1,4
davon geförderte Bergbauernbetriebe mit BHK-Punkten (INVEKOS)	68.355	67.485	-1,3
Durchschnittliche Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft in EUR pro Betrieb**	26.483	19.000	-28,3
Gütersubventionen (in Mio. EUR)	147	155	5,4
Sonstige Subventionen (Agrarumweltförderungen, Ausgleichszahlungen, Betriebsprämien usw.) in Mrd. EUR	1.523	1.548	1,6
Agrar-Importe in Mrd. EUR***	8,54	8,06	-5,6
Agrar-Exporte in Mrd. EUR***	7,96	7,15	-10,2
Außenhandelsbilanz agrarischer Produkte und Lebensmittel in Mrd. EUR	-0,58	-0,91	56,9

\*) Vergleich der Agrarstrukturhebungen 2005 und 2007

\*\*) Lebensministerium

\*\*\*) Nach Kombiniertes Nomenklatur (KN).

Quelle: Grüner Bericht 2010

Tab. 2.1

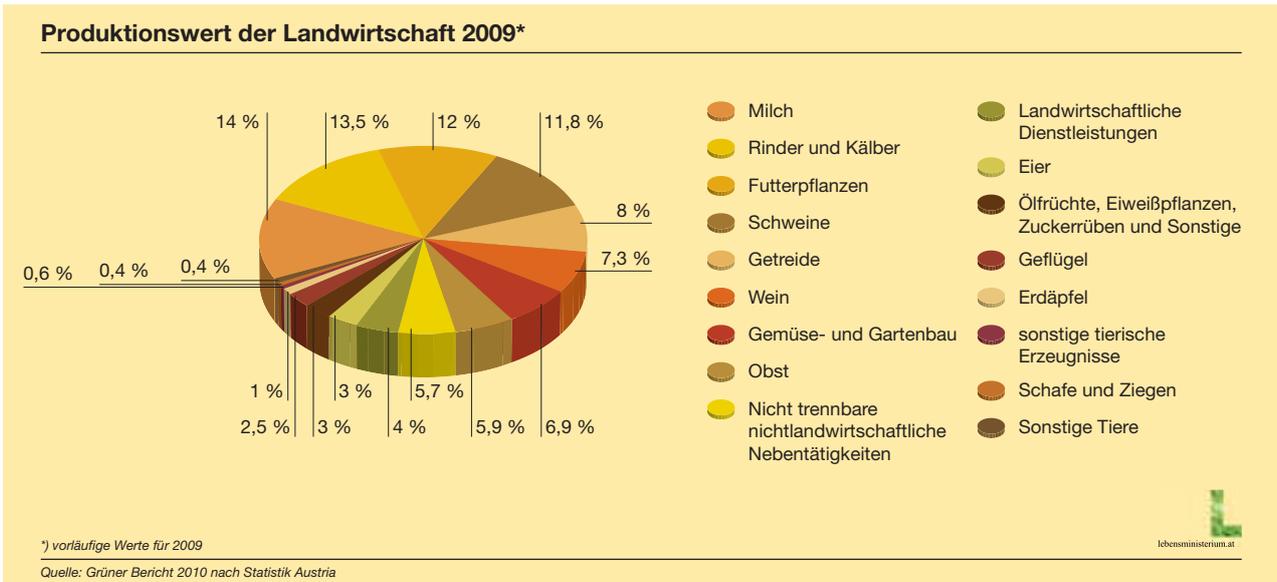


Abb. 2.1

wirtschaftet. Futterpflanzen (12 %) und Getreide (8 %) machten 2009 den größten Anteil der pflanzlichen Produktion aus. Die Tierhaltung trug insgesamt rund 46 % zum landwirtschaftlichen Produktionswert bei. Bei den Anteilen nach Bundesländern hält Oberösterreich mit 28,7 % den größten Anteil, vor Niederösterreich (22 %) und der Steiermark (Grüner Bericht 2010).

Nach Zuwächsen sowohl bei der pflanzlichen als auch tierischen Produktion in den Jahren zuvor verringerte sich der Wert der pflanzlichen Erzeugung im Jahr 2009 um 9,4 % und jener der tierischen Erzeugung um 10,1 % gegenüber dem Vorjahr.

Die Erzeugerpreise für pflanzliche Produkte waren im Jahr 2009 nach Anstiegen in den Jahren 2006 und 2007 das zweite Jahr in Folge rückläufig und sanken gegenüber 2008 um 5,9 %. Im selben Zeitraum sanken die Erzeugerpreise der tierischen Produktion um 12,5 %. Dementsprechend verschlechterte sich 2008 und 2009, auch bedingt durch hohe Preisanstiege für verschiedene Vorleistungen und die rückläufigen Preise (insbesondere Getreide und Milch), die Einkommensentwicklung in der heimischen Landwirtschaft. Das landwirtschaftliche Faktoreinkommen (Entlohnung der Produktionsfaktoren Boden, der durch Familien- und Fremdarbeitskräfte geleisteten Arbeit und des

Kapitals) nahm 2009 im Vorjahresvergleich nominal um 20,9 % ab (real um 21,6 %).

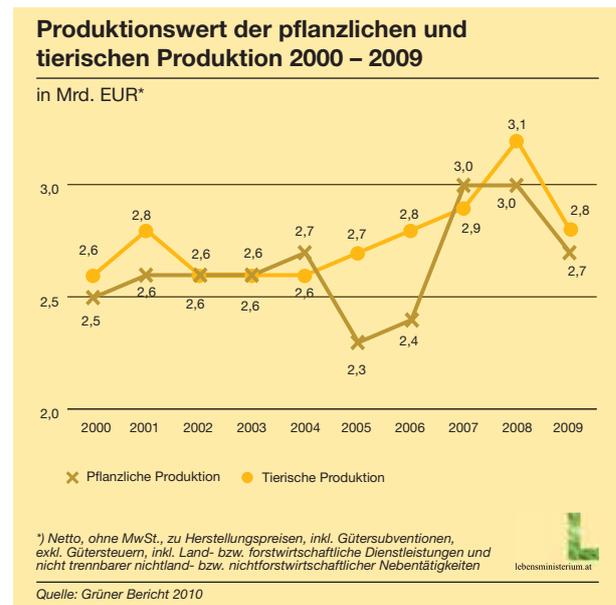


Abb. 2.2

## 2.2. Fleisch

Im Jahr 2008 betrug der Produktionswert der österreichischen Fleischwirtschaft rund 3 Mrd. EUR wobei die drei Sektoren folgende Anteile erwirtschafteten: Fleischverarbeitung 55,7 %, Schlachthäuser (ohne Geflügel) 38,4 % und Geflügelschlächtereien 5,9 %. Damit hat sich seit 2005 der Anteil der Schlachthäuser ohne Geflügel (+0,7 %)

und der Geflügelschlächtereien (+0,9 %) leicht zugunsten der Fleischverarbeitung (-1,6 %) erhöht. Die Anzahl der Beschäftigten lag 2008 im Jahresdurchschnitt bei 16.750, das ist ein Rückgang zum Vorjahr um 2 %. Der Produktionswert erhöhte sich jedoch um 7,7 %, ebenso wie die Umsatzerlöse (8,5 %).

Laut Konjunkturstatistik 2008 der Statistik Austria betrug die abgesetzte Produktion von verarbeitetem und haltbar gemachtem Fleisch im Jahr 2008 rund 1,2 Mrd. EUR. Den größten Anteil daran halten Schweinefleisch (frisch oder gekühlt) mit 59 % und Rindfleisch (frisch oder gekühlt) mit 33 %. Unter der abgesetzten Produktion von verarbeitetem Fleisch nehmen die Wurstwaren mit 67 % den mit Abstand größten Anteil ein, gefolgt von sonstigem Fleisch mit 18 % und Schweinefleisch (Teile, gesalzen, getrocknet) mit 12 %. Die Produktion von verarbeitetem und haltbar gemachtem Geflügelfleisch betrug 2008 rund 177 Mio. EUR, der überwiegende Anteil davon (87 %) entfiel auf frisches oder gekühltes Geflügelfleisch.

Die mengenmäßige Marktentwicklung für Fleisch (inkl. Geflügel) im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) lässt 2009 einen deutlichen Anstieg gegenüber den Vorjahren erkennen.

Insgesamt gibt es längerfristige Substitutionseffekte zu Gunsten von Geflügelfleisch und zu Lasten von dunklem Fleisch. Derzeit liegt der mengenmäßige Anteil im Lebensmitteleinzelhandel von Huhn bei 12 %, Pute 16 %, während Rind und Kalb 13 % und Schweinefleisch 31 % aufweisen. Sonstiges Fleisch und Geflügel kommt auf 10 % (Bank Austria 2009).

#### Mengenmäßige Marktentwicklung für Fleisch inkl. Geflügel im LEH (mit Hofer und Lidl) 2009

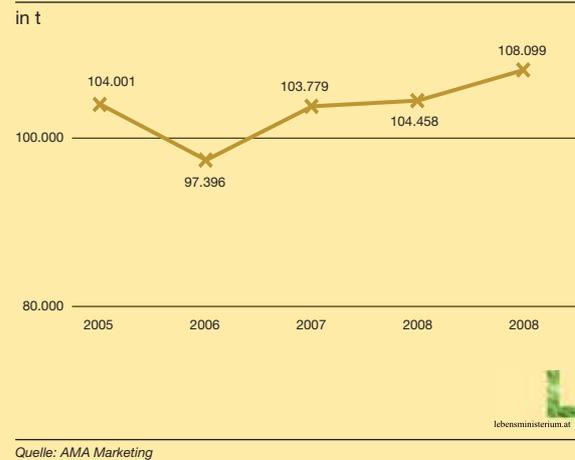


Abb. 2.3

Der größte Teil des privaten Fleischkaufs wird im Supermarkt getätigt, gefolgt vom Fleischhauer, Bauer (Direktkauf) und Diskonter. Der Preis von Fleisch je kg lag für Rindfleisch im ersten Trimester 2010 bei 8,9 EUR, eine Steigerung von 3,8 % gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt. Die Preise für Geflügel und Schweinefleisch liegen im selben Zeitraum unverändert bei 5,7 EUR (AMA Marketing).

Die Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels ist bedingt durch die hohe Unternehmenskonzentration und die starke Präsenz der Handelsketten, die über ihre Filialen bereits 92 % vom Fleisch (im Jahr 2000 noch 66 %) und 94 % aller Wurstwaren (im Jahr 2000 noch 80 %) verkaufen. Die hohen Aktionsanteile von Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel (Fleisch ist mittlerweile Aktionsware Nummer 1) und die Marktanteile der Diskonter haben den Preisdruck noch gesteigert. Der Umsatz der Fleischereien, trotz Erfolge im Imbissgeschäft und im Verkauf von Convenience-Produkten, steigt

#### Wirtschaftliche Kennzahlen der Fleischwirtschaft 2008

	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten	Umsatzerlöse in 1.000 EUR	Produktionswert in 1.000 EUR	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in 1.000 EUR
Schlachthäuser, Zerlegebetriebe	163	3.573	3.429	1.250.551	1.180.491	159.602
Geflügelschlächtereien	12	846	840	186.011	180.240	40.252
Fleischverarbeitung	917	12.331	11.459	1.839.868	1.708.886	506.186
Gesamt	1.092	16.750	15.728	3.276.430	3.069.617	706.040

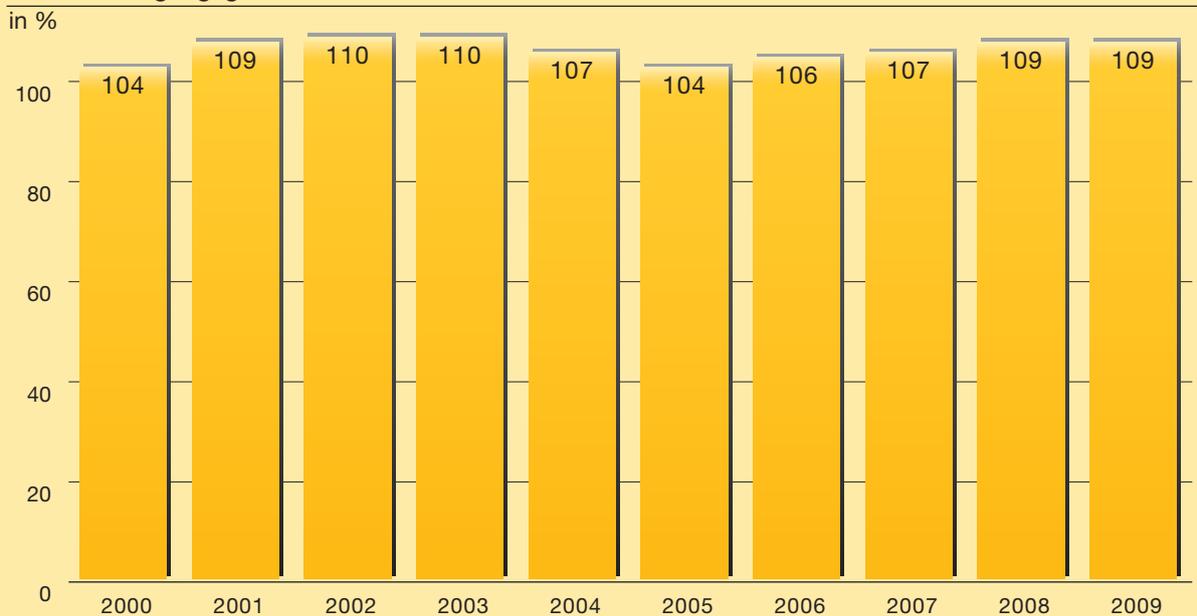
Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2008, Statistik Austria  
Tab. 2.2

**Versorgungsbilanz für Fleisch nach Arten 2009 (Schlachtgewicht in Tonnen)**

	Rind & Kalb	Schwein	Schaf und Ziege	Pferd	Innereien	Geflügel	Sonstiges	Insgesamt
Bruttoeigenerzeugung	217.354	504.352	7.204	799	51.450	120.989	6.540	<b>908.687</b>
Nettoerzeugung	226.294	540.299	7.104	201	54.226	124.598	6.540	<b>959.262</b>
Einfuhr	35.624	187.846	3.049	342	9.718	103.052	4.770	<b>344.401</b>
Ausfuhr	108.682	253.231	115	1	43.124	59.696	2.586	<b>467.435</b>
Inlandsverbrauch	153.236	474.914	10.038	542	20.819	167.955	8.724	<b>836.228</b>
Pro-Kopf in kg	18,3	56,8	1,2	0,1	2,5	20,1	1,0	<b>100,0</b>
Selbstversorgungsgrad in %	142	106	72	147	247	72	75	<b>109</b>
Menschlicher Verzehr	102.668	334.814	6.675	380	5.413	99.933	5.889	<b>555.772</b>
Tatsächlicher Pro-Kopf Verzehr in kg	12,3	40,0	0,8	0,0	0,6	11,9	0,7	<b>66,5</b>

Quelle: Statistik Austria, Versorgungsbilanz für Fleisch nach Arten 2009  
Tab. 2.3

**Selbstversorgungsgrad für Fleisch 2000 - 2009**



Quelle: Statistik Austria, Lebensministerium

Abb. 2.4

nominell seit Jahren nur mehr im Bereich von 0 bis 2 % bzw. ist preisbereinigt seit 2003 kontinuierlich gesunken (Bank Austria 2009).

Die Versorgungsbilanz für Fleisch im Jahr 2009 ist mit 109 % positiv und verstärkt somit den Trend seit dem letzten Berichtszeitraum (2007: 108 %, 2005: 104 %). Der höchste Selbstversorgungsgrad im Jahr 2009 wird bei Innereien (247 %) erreicht, gefolgt von Pferd (147 %) und Rind & Kalb (142 %). Den geringsten Selbstversorgungsgrad weist die Bilanz im Bereich Geflügel bzw. Schaf

und Ziege mit je 72 % auf. Dennoch konnte seit 2005 die Bruttoeigenerzeugung von Geflügel von 113.768 t auf 120.989 t gesteigert werden. Die höchste Bruttoeigenerzeugung 2009 wurde bei Schweinen erzielt (504.352 t) gefolgt von Rind & Kalb (217.354 t).

Der gesamte Selbstversorgungsgrad für Fleisch (alle Arten) ist 2009 gegenüber dem Vorjahr konstant bei 109 % geblieben, höhere Werte gab es lediglich vor dem Jahr 2004.

## 2.3. Milch

In Österreich gab es 2009 insgesamt 92 Be- und Verarbeitungsbetriebe mit 112 Betriebsstätten, die in 97 Produktionsstätten einen Produktionswert von 1,98 Mrd. EUR schufen (7,5 % weniger als 2008). Die Milchanlieferung betrug im selben Jahr 2,71 Mio. t, ein Rückgang von 0,3 % gegenüber 2008. Die Anzahl der Milchlieferanten ist weiterhin rückläufig, von 2008 auf 2009 um -1,6 % auf 38.500 bei einer gleichzeitigen Steigerung der Milchanlieferung pro Jahr und Milchbauer um 1,3 % auf 70.400 kg. Die Wertschöpfung je kg eingesetzter Milch ist im selben Zeitraum um - 12 % auf 68,27 Cent gefallen (VÖM Bilanz 2009 und Ausblick 2010).

Insgesamt ist der österreichische bzw. westeuropäische Markt für Milchprodukte gesättigt und der Pro-Kopf-Milchverbrauch leicht rückläufig. Darüber hinaus steigt der Druck des Lebensmittelhandels aufgrund von Diskontpreisen, Aktionen und verstärktem Einsatz von ausländischer Ware und Eigenmarken. Die Entwicklung der österreichischen Milchwirtschaft geht daher konsequenterweise in Richtung höherer Veredelung der Produkte, Produktinnovationen und weiterem Ausbau der Qualitätsstrategie.

Im Jahr 2009 konnte die Entwicklung der Vorjahre fortgesetzt werden und die gesamte landwirtschaftliche Rohmilcherzeugung (Kuhmilch) weiterhin gesteigert werden (um 3,2 Mio. t bzw. um 1,1 % gegenüber 2008). Die Lieferleistung an die Molkereien betrug dabei 83,9 % (-1,1 % gegenüber 2008) während die übrige Milchmenge für den Ernährungsverbrauch bzw. Direktvermarktung und Verfütterung am Hof aufgewendet wurde. Die Anzahl der Milchkuhe betrug 2009 durchschnittlich rund 532.000 (+0,9 gegenüber dem Vorjahr) und die Jahresmilchleistung je Tier 6.068 kg (+0,1 % zum Vorjahr) (Statistik Austria). 2009 betrug die Biomilchmenge (für welche ein Zuschlag bezahlt wurde) österreichweit 356.604 t (13,2 % an der Gesamtanlieferung) und war um 3,1 % höher als 2008. Im Jahresdurchschnitt 2009 wurde ein Zuschlag von 6,33 Cent/kg (gesamt

22,6 Mio. EUR) für Biomilch bezahlt (Marktbericht AMA Marketing Milch und Milchprodukte).

Das Jahr 2009 war von dramatischen Rückgängen bei den Milcherzeugerpreisen gekennzeichnet. Der durchschnittliche Erzeugerpreis für Milch mit natürlichen Inhaltsstoffen lag 2009 laut Agrarmarkt Austria bei 30 Cent/kg, ein Rückgang von 8,9 % gegenüber 2008.

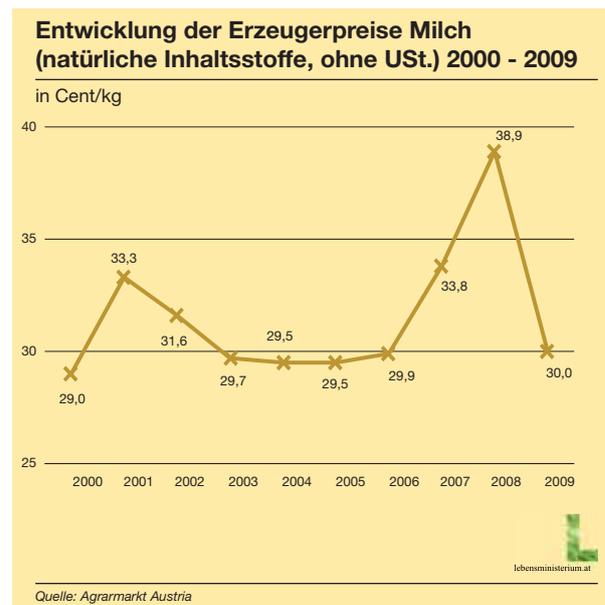


Abb. 2.5

Bei der Erzeugung ausgewählter Milchprodukte lässt sich 2009 eine geringfügige Steigerung bei Konsummilch (+ 0,3 %) erkennen, während im selben Zeitraum die Erzeugung von Obers und Rahm (-1,8 %) sowie Käse (-0,8 %) leicht fiel. Bei den Einfuhren waren 2009 Steigerungen bei Butter (+ 16,3 %), bei den restlichen Produkten Rückgänge zu verzeichnen. Den größten Rückgang bei den Ausfuhren gab es 2009 bei Obers & Rahm mit 24,7 %.

Nach einem deutlichen Preisanstieg Anfang 2008 für Milchpreise im Lebensmitteleinzelhandel (mit Hofer und Lidl) befinden sich die Preise im 1. Trimester 2010 wieder etwa auf dem Niveau von Anfang 2007: ESL Milch EUR 0,93/kg (EUR 1,11 Anfang 2008), Trinkmilch EUR 0,84/kg, Frischmilch EUR 0,83/kg und Haltbarmilch EUR 0,69/kg (AMA Marketing).

Der Absatz der Molkereiprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) verteilte sich wertmäßig 2009 folgendermaßen:

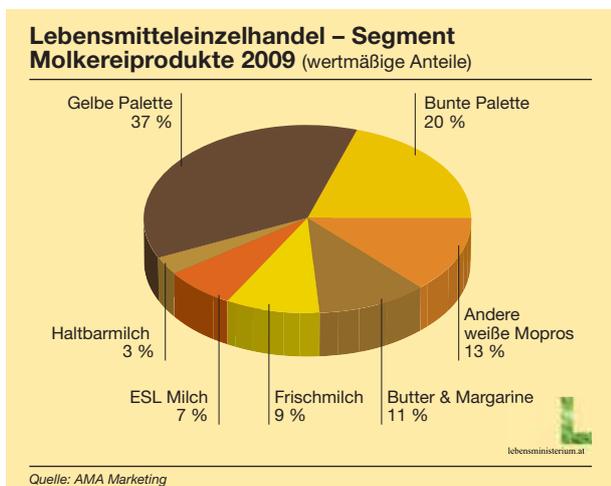


Abb. 2.6

Der Selbstversorgungsgrad von Konsummilch ist weiterhin steigend und lag 2009 bereits bei 153 %. Bei anderen ausgewählten Milchprodukten liegt der Selbstversorgungsgrad in Österreich unter 100 %. Der Selbstversorgungsgrad bei Betrachtung der Milch und Milchprodukte insgesamt betrug im Jahr 2008 120 %.

		Konsummilch	Obers & Rahm	Butter	Käse
<b>Erzeugung</b>	2008	1.020.079	64.695	33.517	152.500
	2009	1.023.080	63.529	33.518	151.249
	Veränderung 2009 zu 2008 in %	0,3	-1,8	0,0	-0,8
<b>Einfuhr</b>	2008	99.802	7.929	13.985	81.821
	2009	97.484	6.488	16.260	81.190
	Veränderung 2009 zu 2008 in %	-2,3	-18,2	16,3	-0,8
<b>Ausfuhr</b>	2008	449.199	6.791	3.527	64.787
	2009	453.858	5.117	3.321	69.764
	Veränderung 2009 zu 2008 in %	1,0	-24,7	-5,8	7,7

Quelle: BMLFUW, Statistik Austria  
Tab. 2.4

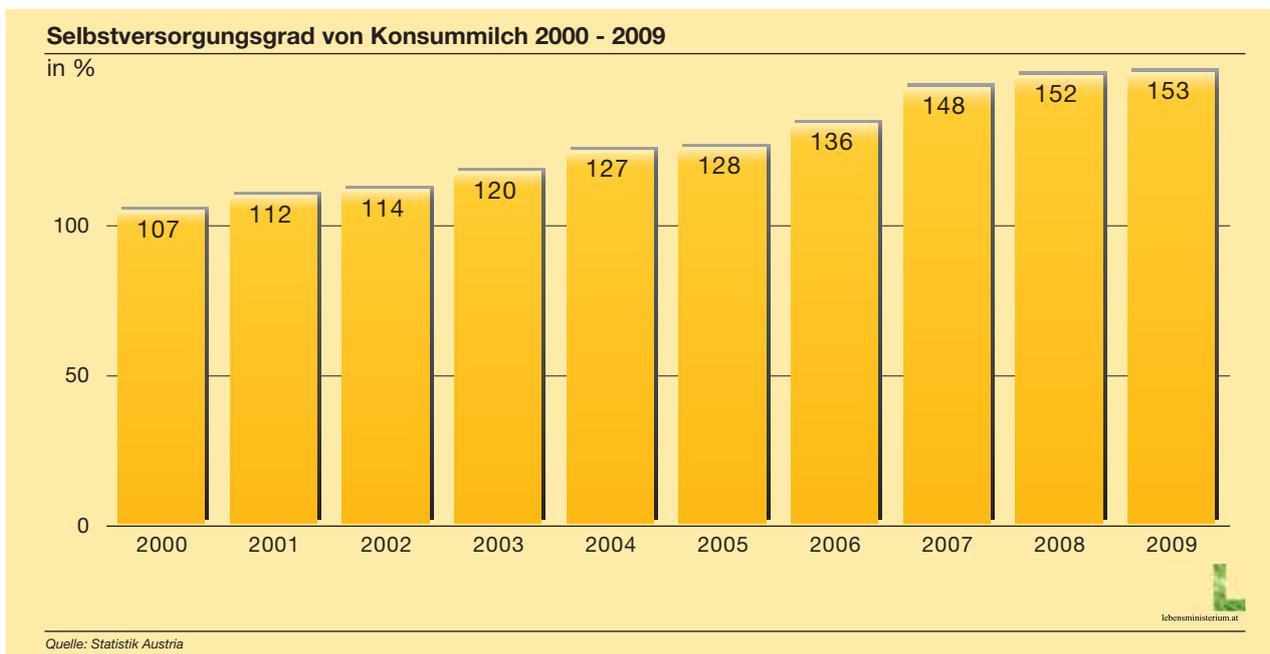


Abb. 2.7

## 2.4. Gemüse

Im Jahr 2009 fiel die Anbaufläche für Feldgemüse gegenüber 2008 um 3,6 % auf 15.335 ha. Der durchschnittliche Ertrag je ha lag 2009 bei 38,8 t bzw. um 4 % über dem Vorjahreswert und um 10 % über dem Erntedurchschnitt der vergangenen fünf Jahre. Zugewinne gegenüber dem Vorjahr waren vor allem bei Hülsenfrüchten sowie Wurzel- und Zwiebelgemüse zu verzeichnen. Auch bei Fruchtgemüse stiegen die Produktionsmengen leicht an. An Hülsenfrüchten, Wurzel- und Zwiebelgemüsearten wurden insgesamt 289.200 t geerntet. Insbesondere Zwiebeln, Österreichs Hauptgemüseart, erreichten einen hohen Hektarertrag. Bei Karotten lag das Ernteergebnis bei 83.587 t (+3 % gegenüber dem Vorjahr und + 5 % gegenüber 2005). Paradeiser machen knapp ein Drittel der Fruchtgemüseerzeugung aus und lieferten 2009 eine Ernte von 41.513 t was in etwa der Vorjahresproduktion entspricht. Gegenüber dem Vorjahr wurde die Flächenreduktion von 7 % - überwiegend im Freilandanbau - durch ein höheres Ertragsniveau weitgehend ausgeglichen. Der Anteil von Rispensorten

aus geschütztem Anbau nimmt zu. Die Salaternte umfasste eine Menge von 55.200 t und war regional 2009 durch Hochwasser beeinträchtigt.

Der Gemüseverbrauch in Österreich betrug 2008/09 904.467 t was einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 108,3 kg entspricht. Den mit Abstand größten Verbrauch gab es bei Paradeisern 25,3 t, gefolgt von Zwiebeln (9 t) und Karotten/Möhren (7,5 t). Die Entwicklung des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs geht langfristig stetig nach oben. Wurden 2000/2001 noch 101,6 kg verbraucht, waren es 2008/2009 bereits 108,3 kg.

Im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) dominierte 2009 im Segment Frischgemüse mengenmäßig das Fruchtgemüse (Paradeiser, Gurken, Zucchini etc.) mit 39 %, gefolgt von Wurzel- und Blattgemüse (je 17 %). Die Diskonter halten einen Anteil von 34,2 % beim Frischgemüse. Der mengenmäßige Anteil von Bioprodukten bei Frischgemüse im Lebensmitteleinzelhandel (mit Hofer und Lidl) betrug 2009 5,9 % (2008: 6,2 %, 2007: 6,1 %, 2006: 5,4 %) (AMA Marketing).

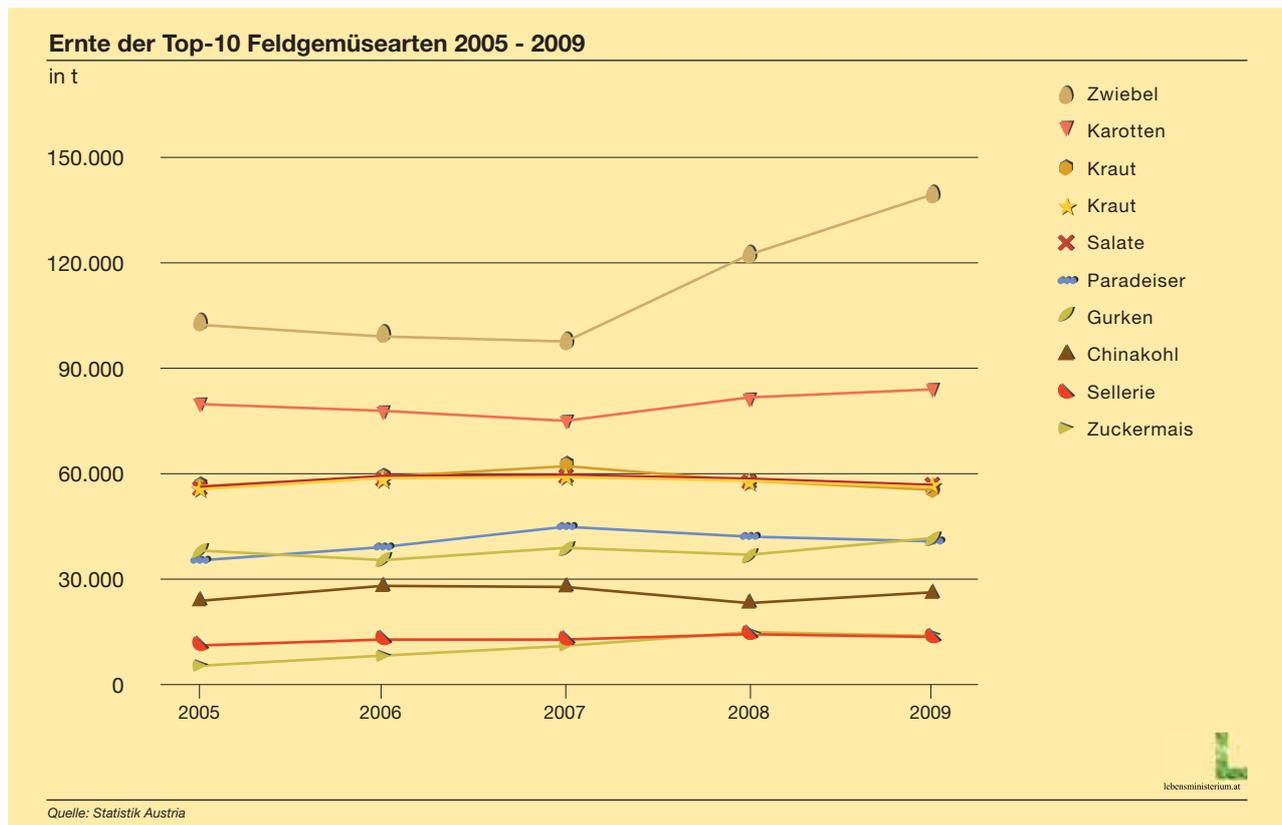


Abb. 2.8

**Gemüseverbrauch 2008/2009**

Gemüseart	Nahrungs- verbrauch in Tonnen	Verbrauch pro Kopf in kg
Champignons und Pilze	18.022	2,2
Erbsen	13.021	1,6
Gurken (Cornichons)	16.559	2,0
Gurken (Salat)	36.563	4,4
Karfiol	8.728	1,0
Karotten, Möhren	62.797	7,5
Kohl, Chinakohl u. ä.	34.112	4,1
Kraut weiß u. rot	57.151	6,8
Melonen	28.285	3,4
Paprika, Pfefferoni	40.791	4,9
Paradeiser	211.365	25,3
Rote Rüben	11.165	1,3
Salat (Hauptel-, Eissalat)	53.388	6,4
Salat (Sonstige)	27.670	3,3
Sellerie	11.503	1,4
Spargel	5.281	0,6
Spinat	12.634	1,5
Zwiebeln	75.331	9,0
Zucchini	11.556	1,4
Übrige Gemüsearten	126.192	15,1
<b>Gemüse gesamt</b>	<b>904.467</b>	<b>108,3</b>

Quelle: BMLFUW; Statistik Austria  
Tab. 2.5

Seit dem 1. Januar 2008 gilt eine neue gemeinsame Marktorganisation (GMO) für Obst und Gemüse, zusammen mit entsprechenden Durchführungsbestimmungen. Die reformierte GMO soll Wettbewerbsfähigkeit und Marktausrichtung des Obst- und Gemüsesektors verbessern, krisenbedingte Einkommensschwankungen abmildern, den Absatz fördern und damit zur öffentlichen Gesundheit beitragen sowie den Umweltschutz verbessern. Die Änderungen sollen mehr Obst- und Gemüsebauern dazu veranlassen, Erzeugerorganisationen beizutreten. Außerdem werden den Erzeugerorganisationen mehr Instrumente für das Krisenmanagement in die Hand gegeben. Mit der Reform wurde der Obst- und Gemüsesektor auch in die Betriebsprämienregelung einbezogen. Für die Teilnahme an Förderprogrammen sind künftig Mindestausgaben für Umweltmaßnahmen oder die ökologische Landwirtschaft vorgeschrieben. Die Ausfuhrerstattungen für Obst und Gemüse bzw. Verarbeitungserzeugnisse daraus wurden ab 2009 abgeschafft (EU Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung).

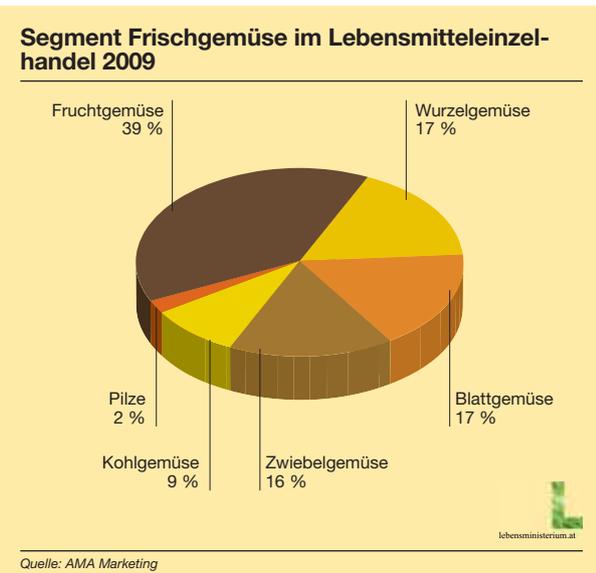


Abb. 2.9

Im Lebensmitteleinzelhandel wurde 2009 Frischgemüse um 423 Mio. EUR gekauft (mit einem Preis pro kg von 1,95 EUR), dies ist keine wesentliche Änderung zu 2008. 2006 lag der Preis je kg Frischgemüse im LEH noch bei 1,77 EUR.

Die Selbstversorgungsbilanz für Gemüse lag 2008/09 bei 60 %, was eine Steigerung von 3 % gegenüber dem letzten Berichtszeitraum 2005 /06 bedeutet (BMLFUW) und auch gut der längerfristigen Entwicklung entspricht (1995/96: 57 % und 2000/01: 64 %). 2008/09 wiesen unter den verschiedenen Gemüsearten lediglich Karotten/Möhren (102 %), Sellerie (102 %) und Zwiebeln (113 %) einen positiven Selbstversorgungsgrad auf. Bei allen anderen Gemüsearten muss der Inlandsbedarf durch Importe gedeckt werden. Dies betrifft am stärksten Melonen (98 % Import), Champignons und Pilze (95 % Import) und Paradeiser (81 % Import). Mengenmäßig stellen Paradeiser den mit Abstand größten Anteil an den Gemüseimporten (210.376 t). Die größten Ausfuhren werden bei Zwiebeln verzeichnet (47.385 t), welche auch die Gemüseart mit der mengenmäßig größten Inlandsproduktion ist (122.608 t).

### Versorgungsbilanz für Gemüse 2008/09 (in Tonnen)

Gemüseart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Inlandsverwendung*	Verluste	Selbstversorgungsgrad in %
Champignons und Pilze	1.000	19.719	2.105	18.614	592	5
Erbsen	11.251	9.444	6.828	13.867	846	81
Gurken (Cornichons)	12.429	7.510	2.759	17.180	621	72
Gurken (Salat)	24.311	22.588	7.929	38.970	2.407	62
Karfiol	5.251	5.249	984	9.516	788	55
Karotten, Möhren	80.849	16.107	17.995	78.961	16.164	102
Kohl, Chinakohl u. ä.	34.158	10.372	5.495	39.035	4.923	88
Kraut weiß u. rot	57.723	10.324	3.453	64.594	7.443	89
Melonen	489	33.848	2.594	31.743	3.458	2
Paprika, Pfefferoni	17.693	34.471	6.157	46.007	5.216	38
Paradeiser	42.109	210.376	26.001	226.484	15.119	19
Rote Rüben	10.861	4.716	2.098	13.479	2.314	81
Salat (Hauptel-, Eissalat)	51.311	15.873	2.264	64.920	11.532	79
Salat (Sonstige)	6.148	27.491	2.848	30.791	3.121	20
Sellerie	14.801	1.370	1.667	14.504	3.001	102
Spargel	2.281	3.870	526	5.625	344	41
Spinat	12.757	6.540	6.025	13.272	638	96
Zwiebeln	122.608	33.435	47.385	108.658	33.327	113
Zucchini	4.978	9.699	1.404	13.273	1.717	38
Übrige Gemüsearten	55.915	148.654	55.791	148.778	22.586	38
Gemüse gesamt	632.137	631.656	202.308	1.061.485	157.018	60

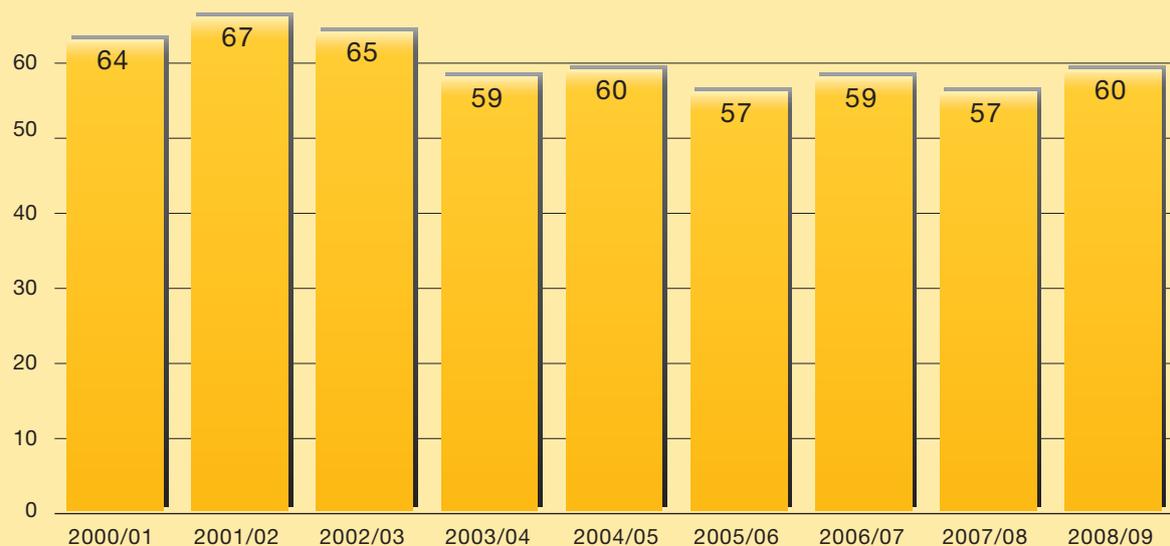
\*) Einschließlich Verarbeitungserzeugnisse aus Gemüse in Frischgewicht.

Quelle: BMLFUW; Statistik Austria

Tab 2.6

### Selbstversorgungsgrad für Gemüse 2000/01 - 2008/09

in %



Quelle: Grüner Bericht 2010



Abb. 2.10

## 2.5. Obst

Die Anbauflächen für Obst (Intensivobstanlagen) haben sich insgesamt im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht (+0,4 %). Gegenüber 2008 wurde insbesondere die Anbaufläche für

Steinobst um 5,1 % und die von Kernobst um 0,3 % ausgeweitet, die von Beerenobst um 2,4 % verringert. Die größte Veränderung zum Vorjahr betrifft die Ausweitung der Anbaufläche für Kirschen (+21,5 %).

Anbauflächen von Intensivobstanlagen 2005 - 2009 (in ha)						
	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung von 2009 zu 2008 in %
<b>Kernobst insgesamt</b>	<b>6.473</b>	<b>6.474</b>	<b>6.475</b>	<b>6.428</b>	<b>6.450</b>	<b>0,3</b>
Winteräpfel	5.863	5.863	5.864	5.887	5.909	0,4
Sommeräpfel	197	197	197	142	142	0,0
Winterbirnen	214	214	214	186	186	0,0
Sommerbirnen	199	200	200	213	213	0,0
<b>Steinobst insgesamt</b>	<b>1.180</b>	<b>1.158</b>	<b>1.224</b>	<b>1.105</b>	<b>1.161</b>	<b>5,1</b>
Weichseln	36	28	28	29	29	0,0
Kirschen	104	104	148	151	184	21,5
Marillen	456	472	503	492	511	3,9
Zwetschken	346	348	348	242	242	0,0
Pfersiche	238	206	197	190	194	2,2
<b>Beerenobst insgesamt</b>	<b>1.504</b>	<b>1.504</b>	<b>1.579</b>	<b>1.671</b>	<b>1.631</b>	<b>-2,4</b>
Rote und weiße Johannisbeeren	69	69	69	73	73	0,0
Schwarze Johannisbeeren	213	213	213	156	149	-4,5
Ananas-Erdbeeren	1.073	1.073	1.123	1.285	1.253	-2,6
Himbeeren	149	149	174	156	156	0,0
<b>Holunder</b>	<b>963</b>	<b>1.073</b>	<b>963</b>	<b>1.033</b>	<b>1.033</b>	<b>0,0</b>
<b>Fläche insgesamt</b>	<b>10.120</b>	<b>10.209</b>	<b>10.241</b>	<b>10.237</b>	<b>10.275</b>	<b>0,4</b>

Tab. 2.7 / Quelle: Statistik Austria

Entwicklung Obsternte 2005 - 2009 (im Intensivanbau in 1.000 t)						
Obstart	2005	2006	2007	2008	2009	Änderung 2008 zu 2009 in %
<b>Kernobst insgesamt</b>	<b>229,3</b>	<b>192,5</b>	<b>231,6</b>	<b>206,5</b>	<b>232,5</b>	<b>12,6</b>
Winteräpfel	215,4	180,9	217,7	195,5	221,3	13,2
Sommeräpfel	4,2	3,8	3,8	2,4	2,6	8,6
Winterbirnen	6,7	5,0	6,7	4,9	5,1	2,8
Sommerbirnen	3,1	2,8	3,5	3,7	3,5	-3,5
<b>Steinobst insgesamt</b>	<b>13,0</b>	<b>14,6</b>	<b>11,3</b>	<b>12,3</b>	<b>13,0</b>	<b>5,3</b>
Weichseln	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	-5,6
Kirschen	0,9	0,8	1,3	1,3	1,2	-13,3
Marillen	2,9	5,5	2,4	4,5	6,0	32,1
Pfersiche	2,8	2,5	2,0	2,3	2,2	-4,6
Zwetschken	6,4	5,6	5,4	4,0	3,5	-12,7
<b>Beerenobst insgesamt</b>	<b>17,5</b>	<b>15,3</b>	<b>15,6</b>	<b>20,4</b>	<b>17,4</b>	<b>-14,5</b>
Rote und weiße Johannisbeeren	0,7	0,6	0,6	0,7	0,4	-45,8
Schwarze Johannisbeeren	1,3	1,4	1,3	1,2	0,8	-36,4
Ananas-Erdbeeren	14,3	12,4	12,4	17,4	15,2	-12,6
Himbeeren	1,2	0,9	1,3	1,1	1,1	-2,4
<b>Holunder</b>	<b>8,0</b>	<b>7,4</b>	<b>7,7</b>	<b>9,9</b>	<b>9,6</b>	<b>-3,5</b>
<b>Intensivanbau insgesamt</b>	<b>267,9</b>	<b>229,8</b>	<b>266,2</b>	<b>249,1</b>	<b>272,5</b>	<b>9,4</b>

Tab. 2.8 / Quelle: Statistik Austria.

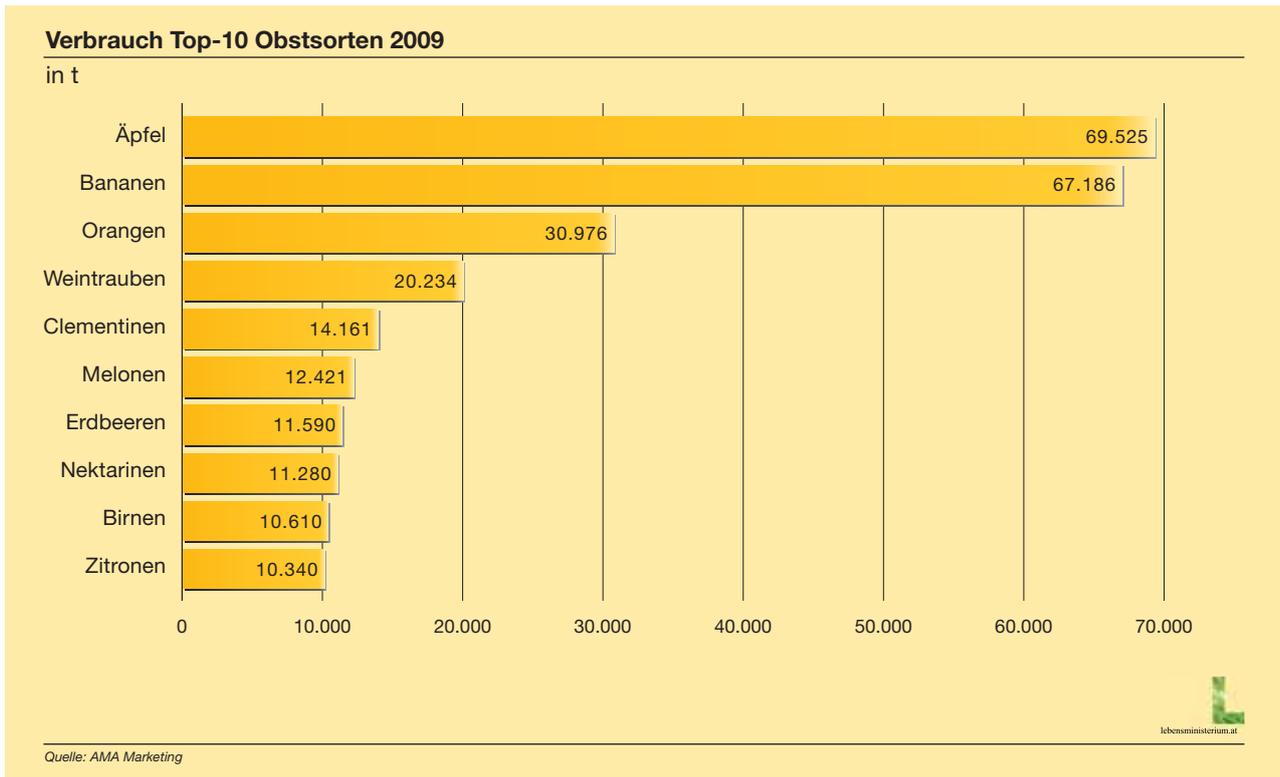


Abb. 2.11

Im Jahr 2009 betrug die gesamte Obsternte (nur Intensivanbau, da seit 2007 Extensivanbau nicht mehr erhoben wird) 272.500 t. Dies bedeutet eine Steigerung von 9,4 % gegenüber 2008. Den weitestgrößten Anteil an der Ernte nehmen die Winteräpfel mit 221.300 t ein (81 %), gefolgt von Ananas-Erdbeeren mit 15,2 t (5,6 %).

Die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Obst ist in den letzten 15 Jahren trotz erheblicher Schwankungen langsam angestiegen und hat 2008/09 den bisherigen Höchstwert von 96,6 kg pro Jahr und Kopf erreicht. Beim österreichischen Pro-Kopf-Verbrauch der einzelnen Obstsorten liegen Äpfel mit rund 69.500 t vor Bananen (67.000 t) und Orangen (31.000 t).

Das Segment Frischobst im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl) wies 2009 die größten mengenmäßigen Anteile bei exotischem Obst (35 % bzw. -0,9 % zu 2008), sowie Kernobst (24 % bzw. -0,7 % zu 2008) und Zitrusfrüchten (21 % bzw. +0,6 % zu 2008) auf.

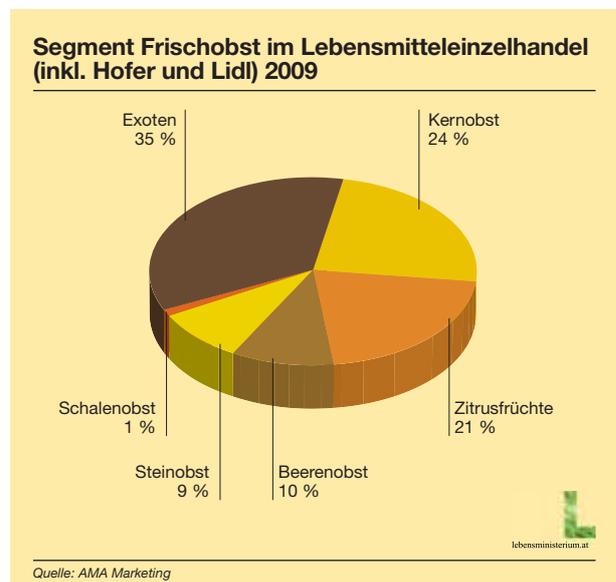


Abb. 2.12

Im Lebensmitteleinzelhandel hat bei den Frischobstmengen der Anteil der Diskonter in den letzten Jahren stetig zugenommen und lag im Jahr 2009 bei 33,2 % (27,3 % in 2005 und 31,8 % in 2007). Der mengenmäßige Bio-Anteil von Frischobst lag 2009 im Lebensmitteleinzelhandel (mit Hofer und Lidl) bei 6,2 % (2008: 6,1 %, 2007: 4,8 %), der Bio-Anteil von Kernobst bei 3,3 %.

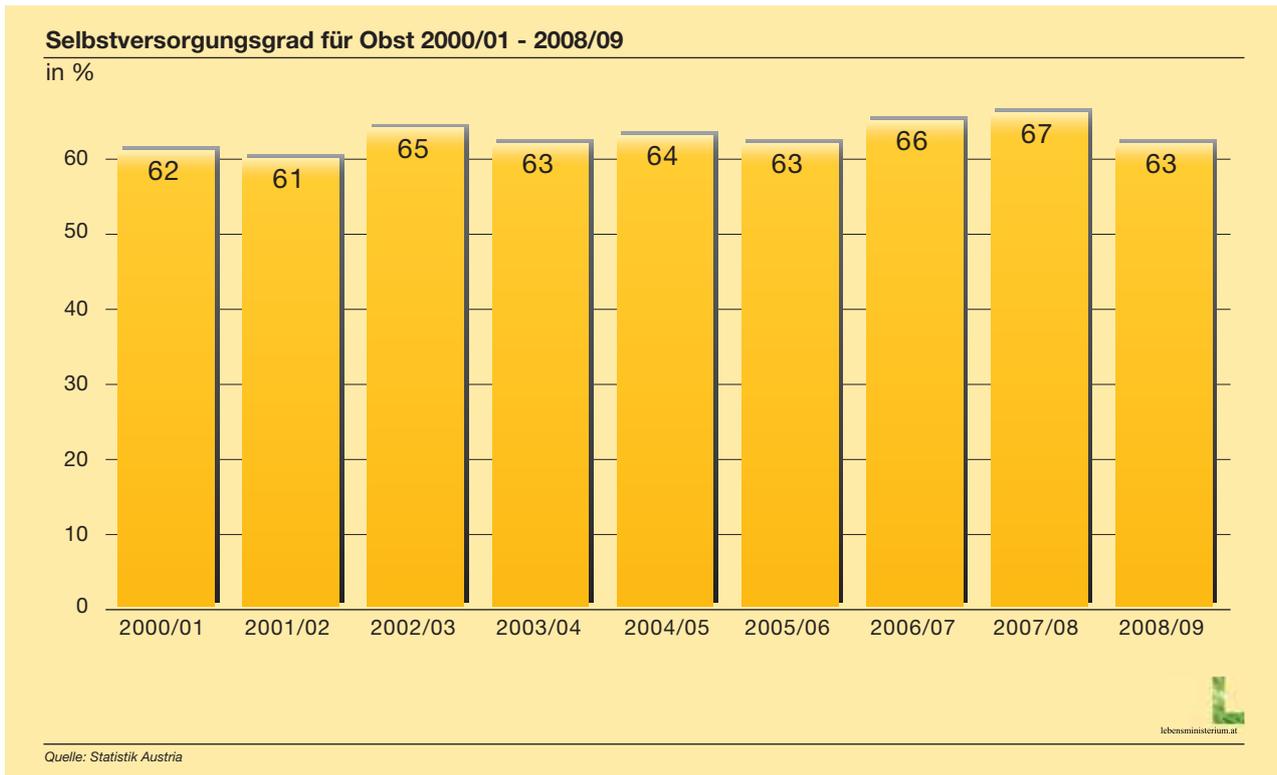


Abb. 2.13

Die Preise für Frischobst lagen 2009 bei EUR 1,54/kg, das ist ein Rückgang um 0,09 Cent bzw. 5,5 % gegenüber 2008. Von 2008 auf 2009 gingen die Preise für Äpfel von EUR 1,30/kg auf EUR 1,16/kg (-10,8 %) und Bananen von EUR 1,37/kg auf EUR 1,29/kg (-5,8 %) zurück.

Die österreichische Selbstversorgungsbilanz für Obst lag im Wirtschaftsjahr 2008/09 bei 63 %. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber den letzten Jahren und bedingt bei manchen Obstsorten eine hohe Anhängigkeit von Importen. Der höchste Selbstversorgungsgrad wird bei Zwetschen/Pflaumen mit 94 % und Äpfeln mit 93 % erreicht, der geringste bei Pfirsichen und Nektarinen mit 20 %. Für Obstsorten wie Tafeltrauben, Bananen, Orangen, Zitronen und andere liegen keine Berechnungen vor.

## 2.6. Obst- und Gemüseverarbeitung

In der österreichischen Obst- und Gemüseverarbeitung waren im Jahr 2008 insgesamt 45 Unter-

nehmen in der Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften sowie 62 in der sonstigen Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig. Bei den Herstellern von Frucht- und Gemüsesäften stieg die Anzahl der Beschäftigten gegenüber 2007 um 7 %, die Umsatzerlöse um 10,9 % und der Produktionswert um 0,6 %. Bei der sonstigen Verarbeitung von Obst und Gemüse stiegen die Beschäftigtenzahl um 13,6 %, die Umsatzerlöse um 21,1 % und der Produktionswert um 19,9 %.

Die abgesetzte Produktion (realisierte Verkäufe an Dritte ohne unternehmensinterne Lieferungen und Leistungen) von Frucht- und Gemüsesäften betrug im Jahr 2008 522 Mio. EUR. Die größten Anteile daran wurden bei anderen Obst- und Gemüsesäften (49,9 %), Orangensaft (24,7 %) und Mischungen aus Obst- und Gemüsesäften (13,3 %) erzielt. Bei anderem verarbeitetem und haltbar gemachtem Obst und Gemüse belief sich der Wert der abgesetzten Produktion auf 357 Mio. EUR, der größte Anteil davon entfiel auf Konfitüren/Marmeladen mit 31,7 % (Statistik Austria, Konjunkturbericht 2008).

## Kennzahlen der österreichischen Obst- und Gemüseverarbeitung 2007 und 2008

	Anzahl der Unternehmen		Anzahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt		Umsatzerlöse in 1.000 EUR		Produktionswert in 1.000 EUR	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	47	45	1.344	1.438	839.033	930.219	893.619	898.620
Sonstige Verarbeitung von Obst und Gemüse	62	62	1.591	1.807	340.893	412.802	336.632	403.498

Tab. 2.9 / Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2008

## 2.7. Kartoffel und Kartoffelverarbeitung

In Österreich wurden im Jahr 2009 insgesamt 22.222 ha Ackerland für den Kartoffelanbau genutzt, eine kleinere Fläche als in den beiden Vorjahren, allerdings mehr als in den Jahren 2005 und 2006. Von der Anbaufläche wurden im Jahr 2009 59 % für frühe und mittelfrühe Speisekartoffeln und 41 % für Spätkartoffeln verwendet.

Die Gesamterzeugung von Kartoffeln ging von 783.165 t (Ernte 2005) auf 654.621 t (2006) zurück und stieg wieder auf 668.775 t (2007) und um weitere 13,2 % (756.944 t) im Wirtschaftsjahr 2008/09 an.

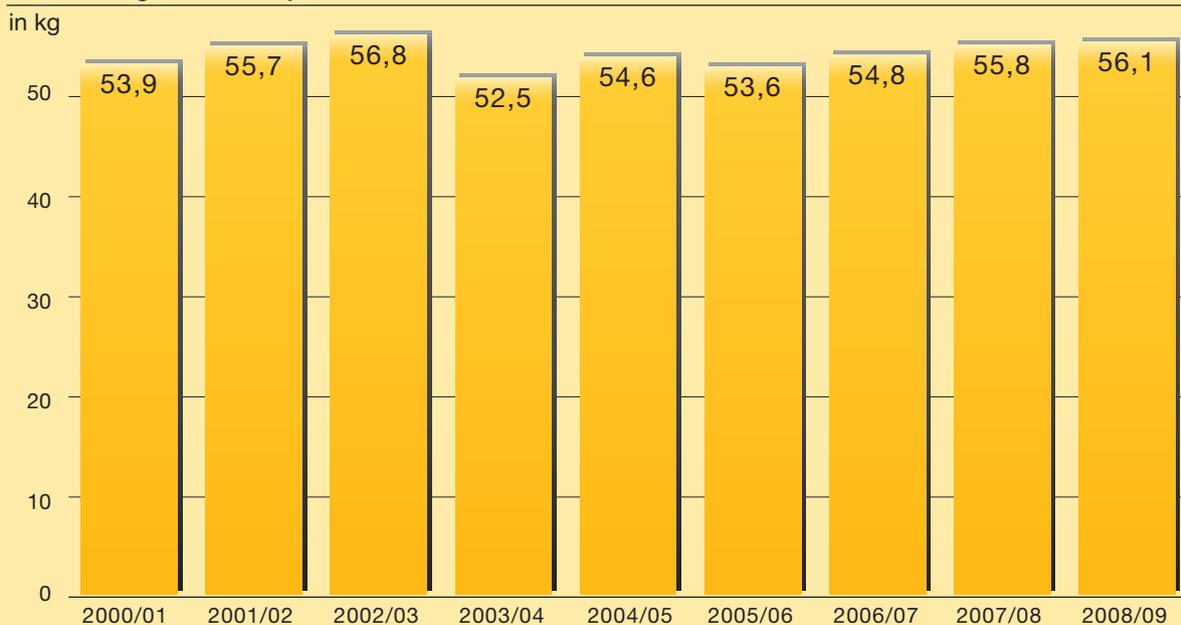
Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Kartoffeln in Österreich ist seit dem Tiefststand von 52,5 kg in 2003/04 auf 56,1 kg im Jahr 2008/09 gestiegen, ein Wert der bereits in den 90er Jahren bzw. 2002/03 erreicht wurde.

### Kartoffelanbau auf Ackerland (in ha)

	2005	2006	2007	2008	2009	Änderung 2009 zu 2008 in %
Frühe und mittelfrühe Speisekartoffeln	11.639	11.731	12.545	13.252	13.114	- 1,0
Spätkartoffeln	10.547	10.189	10.130	9.548	9.107	- 4,6
<b>Gesamt</b>	<b>22.186</b>	<b>21.920</b>	<b>22.675</b>	<b>22.800</b>	<b>22.222</b>	<b>-5,7</b>

Tab. 2.10 / Quelle: AMA Marketing, BMLFUW

### Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Kartoffeln 2000/01 - 2008/09



Quelle: AMA Marketing



Abb. 2.14

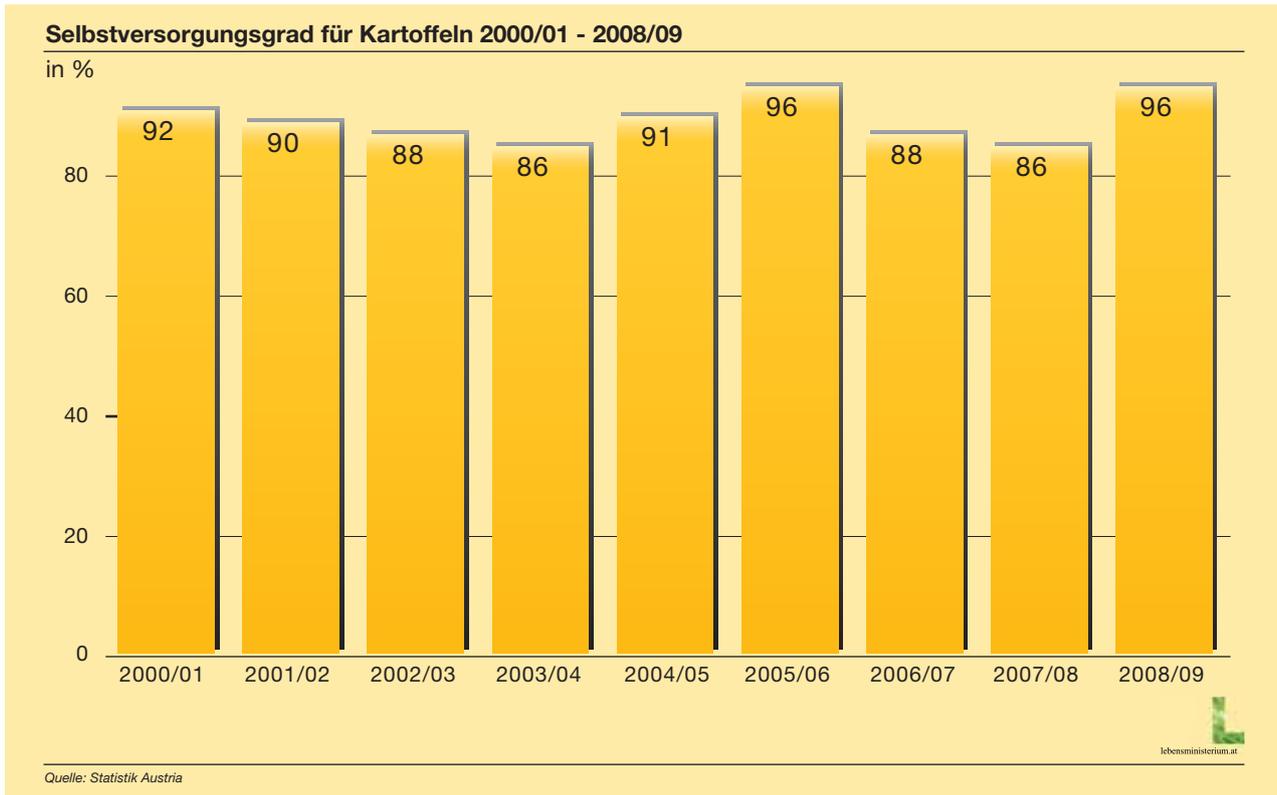


Abb. 2.15

Im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer/Lidl) sind im Jahr 2009 Kartoffeln mengenmäßig seit 2005 um 2,2 % auf 85.728 t zurückgegangen, allerdings mit einem Anstieg von 5,1 % gegenüber 2008. Die (mengenmäßigen) Marktanteile der Diskonter betragen im Jahr 2009 21,6 %, das ist ein Rückgang von 0,8 % zu 2008. Im letzten Berichtszeitraum 2005 wiesen die Diskonter einen Anteil von 20,8 % auf. Der mengenmäßige Anteil von Bio-Kartoffeln lag 2009 bei 8,4 %, einem geringeren Wert als in den Jahren davor (2008: 9,5 %, 2007: 9,8 %). Innerhalb des Kartoffelsegments nahmen 2009 die festkochenden Kartoffeln den weitaus größten Anteil ein (AMA Marketing).

Die Preise für 1 kg Kartoffeln betragen 2009 0,65 EUR, was in etwa dem Preis von 2006 entspricht. In den Jahren 2007 und 2008 lagen die Preise mit 0,77 EUR/kg und 0,73 EUR/kg darüber (AMA Marketing).

Der österreichische Selbstversorgungsgrad bei Kartoffeln liegt im Wirtschaftsjahr 2008/2009 bei 96 %.

Im Jahr 2008 waren 5 Kartoffelverarbeitungsbetriebe in Österreich tätig. Sie beschäftigten knapp 500 Mitarbeiter (+3,5 % zu 2007), erlösten Umsätze in der Höhe von rund 126 Mio. EUR (+4 % zu 2007) und schufen einen Produktionswert von rund 119 Mio. EUR (+5,3 % zu 2007). Die abgesetzte Produktion von verarbeiteten Kartoffeln oder Kartoffelerzeugnissen belief sich im Jahr 2008 auf 113,4 Mio. EUR, das entspricht 98,2 % der Gesamtproduktion.

## 2.8. Getreide und Getreideverarbeitung

Im Jahr 2009 hat Getreide rund 59 % der Anbaufläche von Ackerland in Österreich beansprucht (Statistik Austria). Die größten Anteile davon entfielen auf Weichweizen inkl. Dinkel (36,7 %), Gerste (22,8 %) und Körnermais (22,4 %). Insgesamt hat die Getreideanbaufläche gegenüber 2008 um -0,9 % abgenommen. Der Durchschnittsertrag je ha lag 2009 bei 369 dt einem deutlichen Minus (-9,5 %) gegenüber dem Vorjahr. Der höchste Durchschnittsertrag je ha wurde bei Körnermais

(105,9 dt) erwirtschaftet. Trotz teilweise schwieriger Wetterbedingungen lag der österreichische Getreidegesamtertrag 2009 bei 4,8 Mio. t, ein Rückgang um 11,3 % zum ausnehmend hohen Ergebnis von 2008. Dennoch lag die Ernte 2009 um 6 % über dem langjährigen Mittel. Der höchste Ertrag unter den einzelnen Getreidesorten wurde mit 1,9 Mio. t bei Körnermais erzielt, um 12 % weniger als im Vorjahr aber immer noch die zweithöchste Menge der letzten 10 Jahre. Die Ernte von Brotgetreide (Weizen, Roggen, Wintermenggetreide) machte 1,7 Mio. t aus, ein Minus von 10 % gegenüber dem Vorjahr und um 5 % über dem Zehnjahresschnitt (Statistik Austria 2009).

Die Erzeugerpreise von Getreide sind 2009 im Vergleich zu den beiden Jahren davor stark gesunken und liegen nun etwas über dem Niveau von 2005 und 2006. So lag z.B. der Preis (Jahresdurchschnitt) für Qualitätsweizen (Protein mind. 14 %) im Jahr 2009 bei 105,56 EUR je 1.000 kg, minus 36 % zu 2008 (164,74 EUR) bzw. minus 48 % zu 2007 (201,95 EUR). 2006 lag der Preis bei 116,55 EUR und 2005 bei 97,23 EUR.

Der österreichische Pro-Kopf-Verbrauch von Getreide ist langfristig im Steigen begriffen. 2008/09 wurde ein bisheriger Höchstwert von 90,9 kg pro Kopf erreicht.

Österreich weist – nacherheblichen Schwankungen in den letzten Jahren – 2008/09 mit insgesamt 105 % Selbstversorgungsgrad einen leichten Überschuss bei der Versorgungsbilanz für Getreide auf. Lediglich bei Roggen (93 %) und Hafer (97 %) gibt es einen negativen Selbstversorgungsgrad. Bei der Inlandsverwendung haben die Verfütterung (56,6 %) und die industrielle Verwertung (20,1 %) die größten Anteile. Der Rest sind Nahrungsverbrauch (18 %), Verluste (3 %) und Saatgut (2,2 %). Den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch gab es 2008/09 bei Hartweizen mit 58,3 kg (Getreide gesamt: 90,9 kg).

Im Jahr 2008 haben in Österreich 128 Mahl- und Schälmühlen mit 1.355 Mitarbeitern Umsatzerlöse von 475 Mio. EUR erwirtschaftet. Die abgesetzte Produktion lag bei 360 Mio. EUR, den höchsten Anteil daran hatte Mehl von Weizen oder Mengkorn mit 49 %.

Der stetige Rückgang der Anzahl der Mühlbetriebe (von 196 im Jahr 2005 auf 128 im Jahr 2009) ist fast ausschließlich im Rückgang der Kleinstmühlen (bis 500 t Jahresvermahlung) begründet. 2009 entfielen mit 38,3 % die größten Vermahlungsanteile auf die 4 größten Betriebe mit über 50.000 t Jahresvermahlung. Insgesamt betrug die Vermahlungsmenge der österreichischen Getreidemühlen im Jahr 2009 757.024 t, ein Rückgang von 2 %

#### Getreideanbauflächen, Durchschnitts- und Erntemenge 2008 und 2009

		Hartweizen	Weichweizen inkl. Dinkel	Roggen	Gerste	Hafer	Triticale	Körnermais	Gesamt
<b>Getreideanbaufläche in ha</b>	2008	17.878	278.670	53.165	185.769	26.564	46.306	194.042	<b>802.394</b>
	2009	16.865	291.903	48.520	181.445	27.598	50.629	178.476	<b>795.436</b>
	Veränderung in %	-5,7	4,7	-8,7	-2,3	3,9	9,3	-8,0	<b>-0,9</b>
<b>Durchschnittserntemenge in dt*/ha</b>	2008	51,0	58,0	41,0	52,1	40,8	54,1	110,7	<b>408</b>
	2009	39,5	49,8	37,8	46,0	39,6	50,2	105,9	<b>369</b>
	Veränderung in %	-22,5	-14,1	-7,8	-11,7	-2,9	-7,2	-4,3	<b>-9,5</b>
<b>Gesamterntemenge in t</b>	2008	91.178	1.616.286	217.977	967.856	108.115	250.515	2.148.045	<b>5.399.972</b>
	2009	66.617	1.453.677	183.406	834.647	109.288	254.158	1.890.061	<b>4.791.854</b>
	Veränderung in %	-26,9	-10,1	-15,9	-13,8	1,1	1,5	-12,0	<b>-11,3</b>

\*) dt = Dezitonnen (100 kg)

Quelle: AMA Marketing (Daten & Fakten)

Tab. 2.11

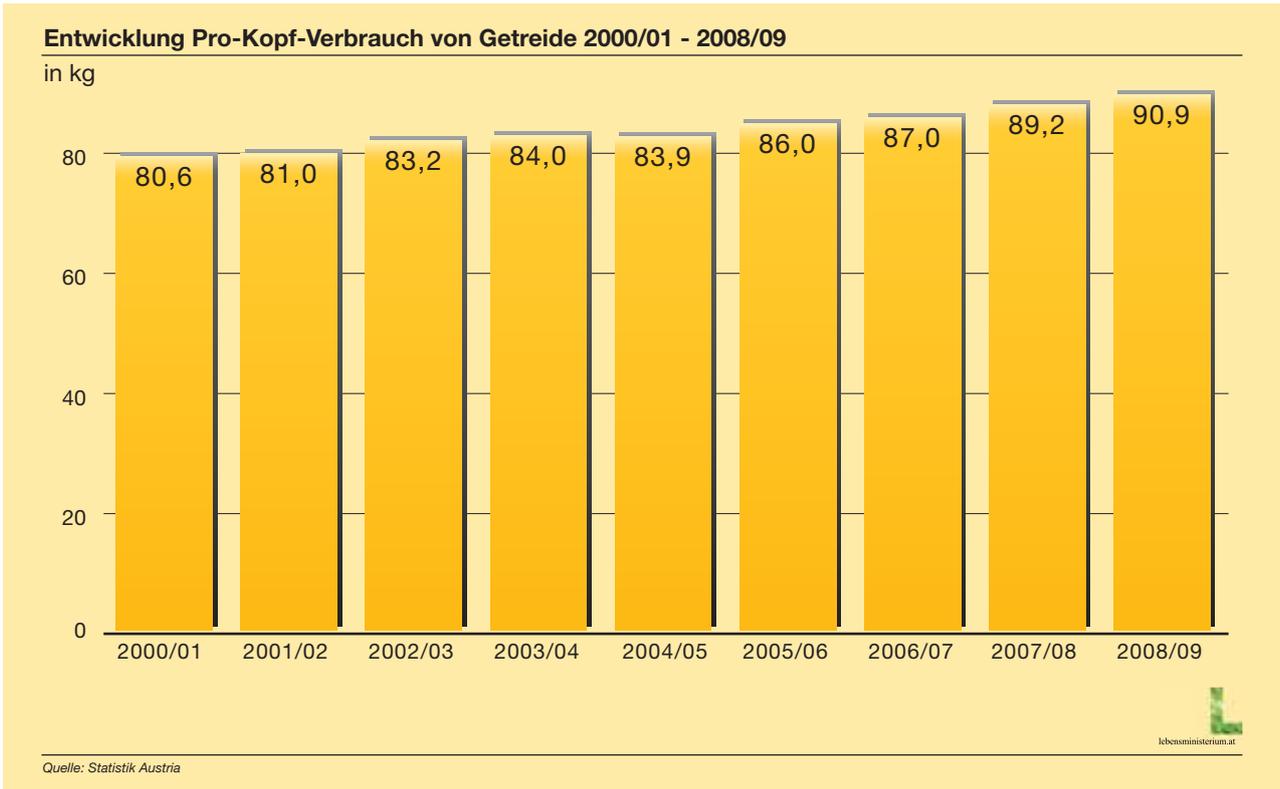


Abb. 2.16

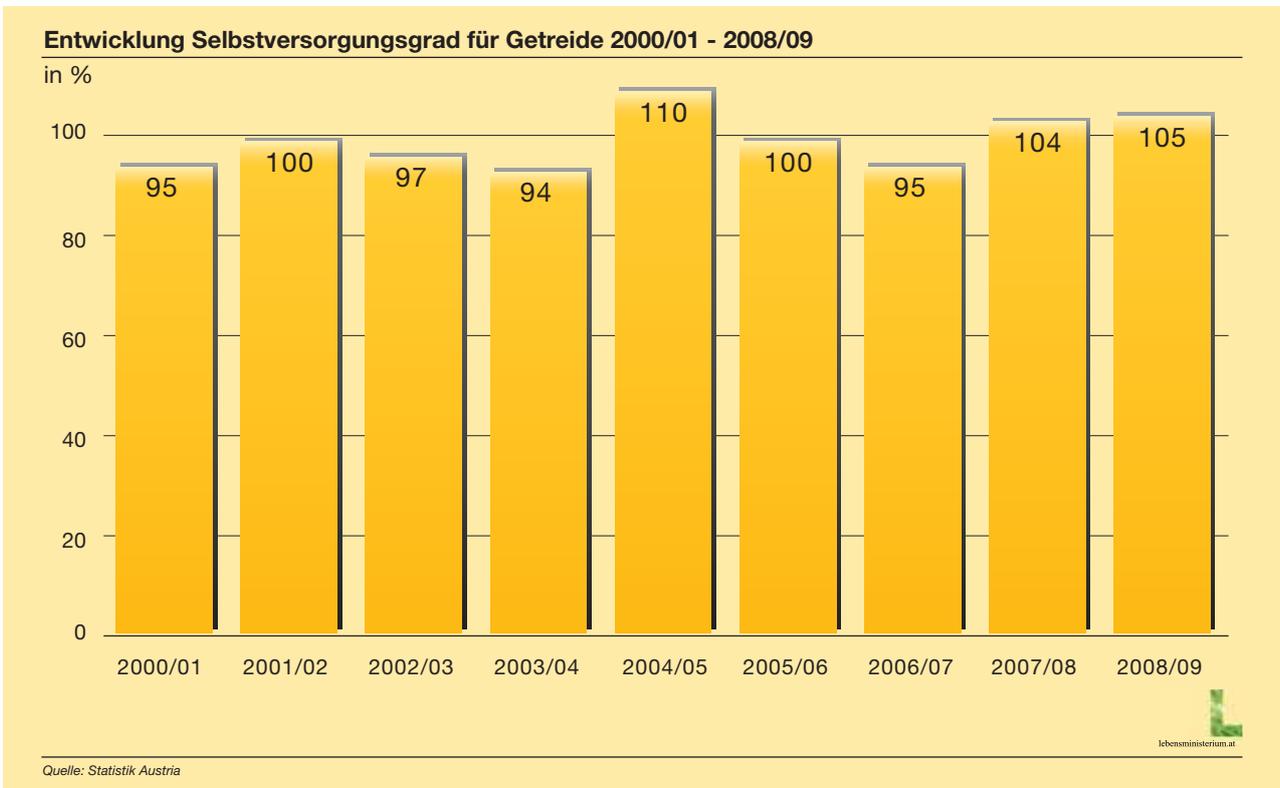


Abb. 2.17

gegenüber 2008. Der Anteil der Vermahlung von Biogetreide betrug 2009 44,1 %, der höchste Wert seit dem Berichtszeitraum des letzten Lebensmittelberichts.

### Entwicklung der Mühlenstruktur 2005 - 2009

Einteilung in Größenklassen (Jahresvermahlung in t)	% der Vermahlung				
	2005	2006	2007	2008*	2009
bis 500	1,67	1,47	1,38	1,09	0,86
501 - 1.000	1,47	1,59	1,7	1,12	1,26
1.001 - 5.000	13,91	12,85	11,98	12,7	12,02
5.001 - 10.000	14,94	12,17	12,61	8,83	8,25
10.001 - 25.000	14,71	20,6	21,73	26,62	21,08
25.001 - 50.000		12,98	12,51	4,12	18,21
über 50.000	53,3	38,34	38,09	45,52	38,32

\*) Systemumstellung AMA 2008

Quelle: AMA Marketing

Tab. 2.12

## 2.9. Backwaren

Die Anzahl der Bäckereien in Österreich geht weiterhin zurück. So waren im Jahr 2009 1.734 Bäckereien tätig, um 33 weniger als im Jahr zuvor bzw. um 186 weniger als 2005. Gegenüber 2005 ist auch die Anzahl der Beschäftigten um 1,7 % gesunken, jene der Lehrlinge um 16 %.

Die abgesetzte Produktion von Backwaren betrug 2008 rund 1,1 Mrd. EUR, davon entfielen 62 % auf feine Backwaren, gesüßt, und 38 % auf frisches Brot. Bei der abgesetzten Produktion von Dauerbackwaren (284 Mio. EUR) nehmen Leb- und Honigkuchen bzw. Waffeln mit 80,5 % den höchsten Anteil ein. 2008 wurden rund 101.000 t Schwarz- und 62.000 t Weißbrot bzw. 96.000 t Weißgebäck und 53.000 t Spezialbrot produziert (abgesetzte Produktion).

Im internationalen Vergleich ist die Backwarennachfrage in Österreich traditionell sehr hoch, allerdings ist sie im Wesentlichen gesättigt und daher sind Nachfragezuwächse künftig vor allem bei Produktspezialitäten zu erwarten. Kleinere, nicht-filialisierte Bäckereien verlieren stetig Marktanteile an den Lebensmitteleinzelhandel und die Großbäckereien. Es fehlt ihnen daher zunehmend die Wachstumsperspektive. Auf sie wirkt auch der Preisdruck des Lebensmittelhandels mit seinen wachsenden Angeboten an industriell erzeugten und in Backstationen frisch gebackenen Produkten. Zwischen 40 % und 50 % aller Backwaren werden bereits vom Lebensmitteleinzelhandel verkauft (Bank Austria 2009).

Die Entwicklung ausgewählter Verbraucherpreise ist seit 2005 stetig gestiegen, zuletzt bei Mischbrot um 0,8 % von 2008 auf 2009 und um 4 % bei Semmeln im gleichen Zeitraum.

### Betriebs- und Beschäftigtenstand der österreichischen Bäckereien 2005 - 2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 2009 zu 2008 in %
Anzahl Betriebe	1920	1.871	1.833	1.767	1.734	-1,9
<b>Gesamtbeschäftigte</b>	<b>21.842</b>	<b>21.623</b>	<b>21.790</b>	<b>21.441</b>	<b>21.471</b>	<b>0,1</b>
davon Lehrlinge	1.119	1.082	1.016	994	940	-5,4

Quelle: Bundesinnung der Bäcker

Tab. 2.13

### Verbraucherpreise\* Mischbrot und Semmeln\*\* 2005 - 2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 2009 zu 2008 in %
Mischbrot in EUR je kg	2,31	2,37	2,48	2,66	2,68	0,8
Semmel in EUR je Stück	0,27	0,22	0,24	0,25	0,26	4,0

\*) Jahresdurchschnittspreise

\*\*) Maschingeformt

Quelle: Statistik Austria, Verbraucherpreisstatistik

Tab. 2.14

## 2.10. Ölsaaten und Leguminosen

Ölsaaten haben 2009 ebenso wie 2008 insgesamt rund 9 % der Anbaufläche von Ackerland in Österreich beansprucht (Statistik Austria). Ölfrüchte und Körnerleguminosen (Körnerleguminosen/Hülsenfrüchte, kleeartige Futterpflanzen) erreichten 2009 zusammen eine Erntemenge von 364.000 t, das entspricht einem Rückgang um 2 % gegenüber dem Vorjahr. Die Anbaufläche von Raps wurde geringfügig (1,7 %) gesteigert. Sonnenblumen verzeichneten zwar gegenüber dem Vorjahr einen Produktionsrückgang (-11 %), im langjährigen Schnitt war die Produktion dennoch überdurchschnittlich. Der Anbau von Sojabohnen wurde vor allem in Oberösterreich stark ausgeweitet (+37 %) und hat damit österreichweit annähernd das Flächenausmaß von Sonnenblumen. Bei Ölkürbis und Mohn gab es Flächenausweitungen, erzielten aber aufgrund von Fruchtfäule, Unwetter und Hochwasser eine niedrigere Ernte als 2008. Körnererbsen verzeichneten mit 12,8 % den stärksten Anstieg der Durchschnittserträge je ha.

Der überwiegende Anteil der Ölfruchternte entfiel 2009 auf Raps mit 53 %, gefolgt von Sojabohnen und Sonnenblumen (je 22 %) bzw. Ölkürbis (2,4 %) und Mohn (0,5 %).

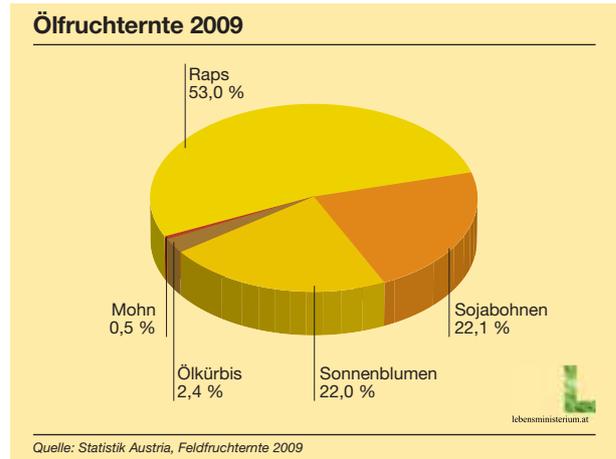


Abb. 2.18

Unter den Ölsaaten wiesen im Wirtschaftsjahr 2008/09 Sonnenblumenkerne mit 74 % den höchsten Selbstversorgungsgrad auf. Raps kam auf 50 % und Sojabohnen auf 46 %. Ölsaaten insgesamt hatten 2008/09 einen Selbstversorgungsgrad von 52 %.

Die Einfuhren von Ölsaaten übertrafen die Ausfuhren 2008/09 um rund 285.000 t, die größte Inlandsverwendung war im Bereich der Verarbeitung. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Ölsaaten lag 2008/09 im Vergleich zum vorigen Wirtschaftsjahr unverändert bei 4,4 kg. Insgesamt wurden 2008/09 mit rund 320.000 t um fast 17 % mehr Ölsaaten erzeugt als im Jahr davor.

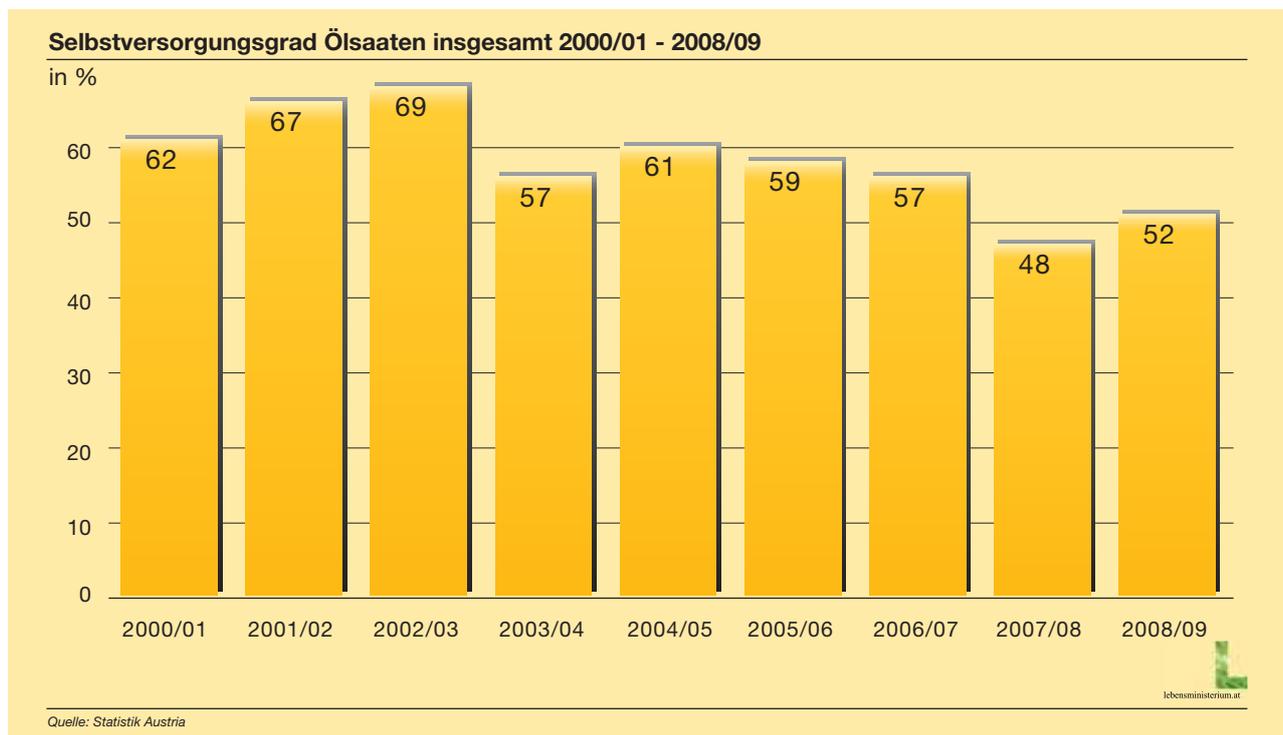


Abb. 2.19

**Versorgungsbilanz für Ölsaaten 2005/06 - 2009/09 (in Tonnen)**

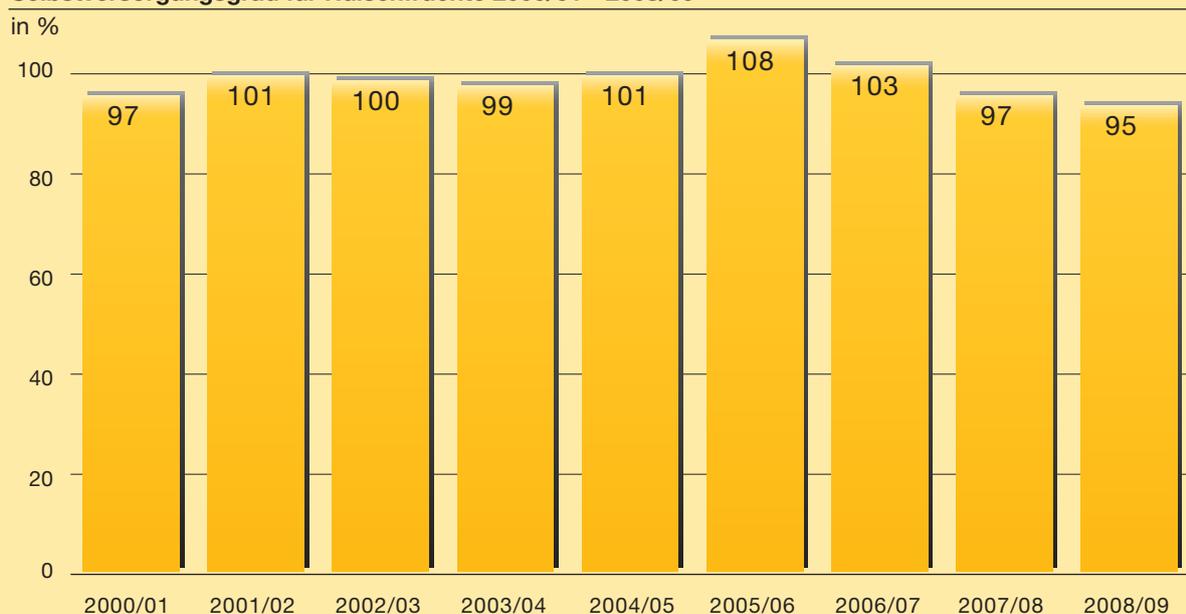
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	Veränderung zu Vorjahr in %
Erzeugung	262.824	307.102	274.100	320.057	16,8
Einfuhr	340.855	430.445	506.901	474.601	-6,4
Ausfuhr	133.462	150.951	246.882	190.140	-23,0
Inlandsverwendung	447.717	537.096	568.619	614.518	8,1
Futter	54.701	85.357	102.720	98.745	-3,9
Saat	3.322	2.647	2.416	3.143	30,1
Verarbeitung	348.996	403.704	416.415	462.988	11,2
Verluste	7.743	10.571	10.048	12.364	23,0
Nahrungsverbrauch	32.955	34.817	37.020	37.278	0,7
Pro Kopf in kg	4,1	4,2	4,4	4,4	0,0

Quelle: Statistik Austria, Versorgungsbilanzen  
Tab. 2.15

**Versorgungsbilanz für Hülsenfrüchte 2005/06 - 2008/09 (in Tonnen)**

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Veränderung zu Vorjahr in %
Erzeugung	107.480	110.163	74.240	60.088	-19,1
Einfuhr	3.179	3.168	6.038	6.855	13,5
Ausfuhr	11.217	6.868	3.883	3.949	1,7
Inlandsverwendung	99.442	106.463	76.395	62.993	-17,5
Futter	86.884	94.639	65.376	53.139	-18,7
Saat	7.259	6.362	5.136	3.778	-26,4
Verluste	3.224	3.305	2.227	1.803	-19,1
Nahrungsverbrauch	2.075	2.156	3.655	4.274	17,0
Verbrauch pro Kopf in kg	0,3	0,3	0,4	0,5	25,0

Quelle: Statistik Austria  
Tab. 2.16

**Selbstversorgungsgrad für Hülsenfrüchte 2000/01 - 2008/09**

Quelle: Statistik Austria



**Versorgungsbilanz pflanzliche Öle 2005/06 - 2008/09 (Reinfett in t)**

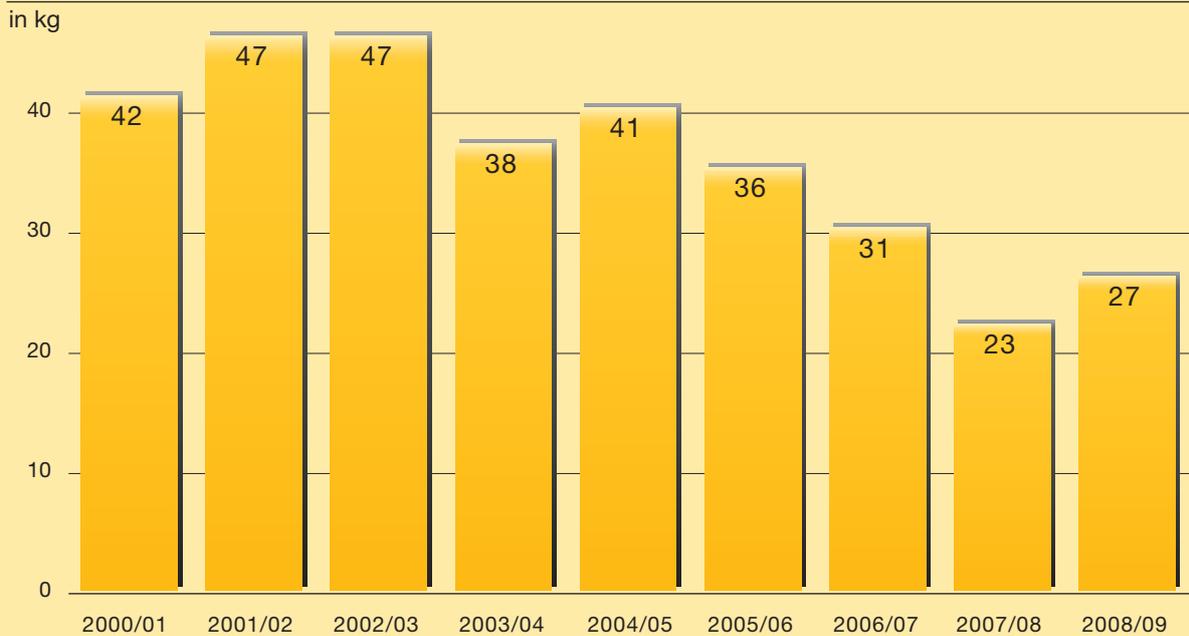
	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Veränderungen zum Vorjahr in %
Erzeugung	142.310	162.579	144.169	181.984	26,2
Einfuhr	202.517	278.435	369.910	341.133	-7,8
Ausfuhr	82.903	73.839	87.106	83.286	-4,4
Inlandsverwendung	260.924	365.175	427.973	433.831	1,4
Futter	6.500	7.500	7.500	8.500	13,3
Verarbeitung	50.586	52.405	53.940	61.211	13,5
davon Margarine	27.141	28.903	31.347	32.943	5,1
davon Speisefette	23.445	23.502	22.593	28.268	25,1
Industrie	90.403	182.470	238.701	239.332	0,3
Verluste	9.434	14.300	15.332	16.288	6,2
Verbrauch pro Kopf in kg	12,6	13,0	13,5	13,0	-3,8
Selbstversorgungsgrad in %	36	31	23	27	

Tab. 2.17 / Quelle: Daten und Fakten der Agrarmarkt Austria

Bei den Hülsenfrüchten (Körnerleguminosen bzw. Eiweißpflanzen, welche Körnererbsen, Ackerbohnen, Süßlupinen, Linsen, Kichererbsen, Platt-erbsen und Wicken enthalten) gab es 2008/09 in Österreich trotz rückläufiger Tendenzen einen im Vergleich zu Ölsaaten höheren Grad an Selbstversorgung, nämlich 95 %. Nach Rückgängen in den letzten Jahren ging die Gesamterzeugung auch 2008/09 auf 60.088 t weiter zurück (-19,1 %). Den weitaus größten Anteil an der Inlandsverwendung hat nach wie vor die Verfütterung.

Die Erzeugung von pflanzlichen Ölen hat 2008/09 die Vorjahresproduktionen deutlich übertroffen (+26,2 % gegenüber 2007/08). Die Einfuhren übertreffen die Ausfuhren deutlich, dementsprechend gering ist der Selbstversorgungsgrad (27 % in 2008/09). Die Hauptverwendung im Inland liegt bei der Industrie, die Verarbeitung teilt sich in Margarine (53,8 %) und Speisefette (46,2 %). Der jährliche Verbrauch pro Kopf liegt in den letzten Jahren bei rund 13 kg.

**Selbstversorgungsgrad pflanzliche Öle 2000/01 - 2008/09**



Quelle: Statistik Austria



Abb. 2.21

## 2.11. Zuckerrüben und Zucker

Der Anbau von Zuckerrüben in Österreich nahm im Jahr 2009 mit rund 43.000 ha rund 3 % der Ackerfläche in Anspruch, dies ist etwas weniger als der Vorjahreswert (-1,9 %). Auch der Gesamternteertrag der knapp 9.000 Zuckerrübenbauern ist im Zeitraum 2008 zu 2009 leicht zurückgegangen, um 0,3 % auf 3.083.135 t. Dementsprechend ist in derselben Zeit auch der durchschnittliche Ertrag pro ha um 2,1 % gefallen.

Österreichs Zuckerquote beträgt nach der Reform der Zuckermarktordnung ab 2008 351.027,7 t. In den Fabriken in Leopoldsdorf und Tulln wurden im Geschäftsjahr 2009/10 aus 2,84 Mio. t Rüben rund 413.500 t Zucker gewonnen. Der Umsatz lag im selben Geschäftsjahr bei 346 Mio. EUR. In der Zuckerindustrie waren 2009 insgesamt 538 Personen beschäftigt (Grüner Bericht 2010).

Der Nahrungsverbrauch pro Kopf betrug 2008/09 38,9 kg was in etwa dem Verbrauch der letzten Jahre entspricht. Der gesamte Nahrungsverbrauch von Zucker stieg von 2007/08 auf 2008/09 um 2,5 %.

Der Selbstversorgungsgrad für Zucker lag traditionell über 100 %, bei der letzten Erhebung im Bilanzjahr 2006/07 nur noch bei 93 %.

In der Zuckerwirtschaft war 2008 in Österreich nur mehr ein Unternehmen mit der Herstellung von Zucker beschäftigt (Agrana AG als Dachgesellschaft der österreichischen Zucker- und Stärkeindustrie). Aufgrund von Datenschutzgründen werden von der Statistik Austria keine Zahlen zu Produktionswert, Umsätzen etc. veröffentlicht. Das Segment Zucker der Agrana erwirtschaftete 2008/2009 einen Umsatzerlös von 702,5 Mio. EUR (Agrana Presseinformation).

Die gesamte österreichische Zuckererzeugung betrug 2008/09 446.785 t, ein Minus gegenüber dem Bilanzjahr davor um 6,9 %. Die Einfuhren betragen im Bilanzjahr 2008/09 463.487 t, um rund 34.000 t weniger als die Ausfuhren (Daten und Fakten der Agrarmarkt Austria).

Im Jahr 2009 betrug der Verbraucherpreis im Jahresdurchschnitt für 1 kg Feinkristallzucker genau 1,00 EUR, das ist niedriger als die Jahre davor (z.B. 2005: 1,08 EUR, 2001: 1,10 EUR).

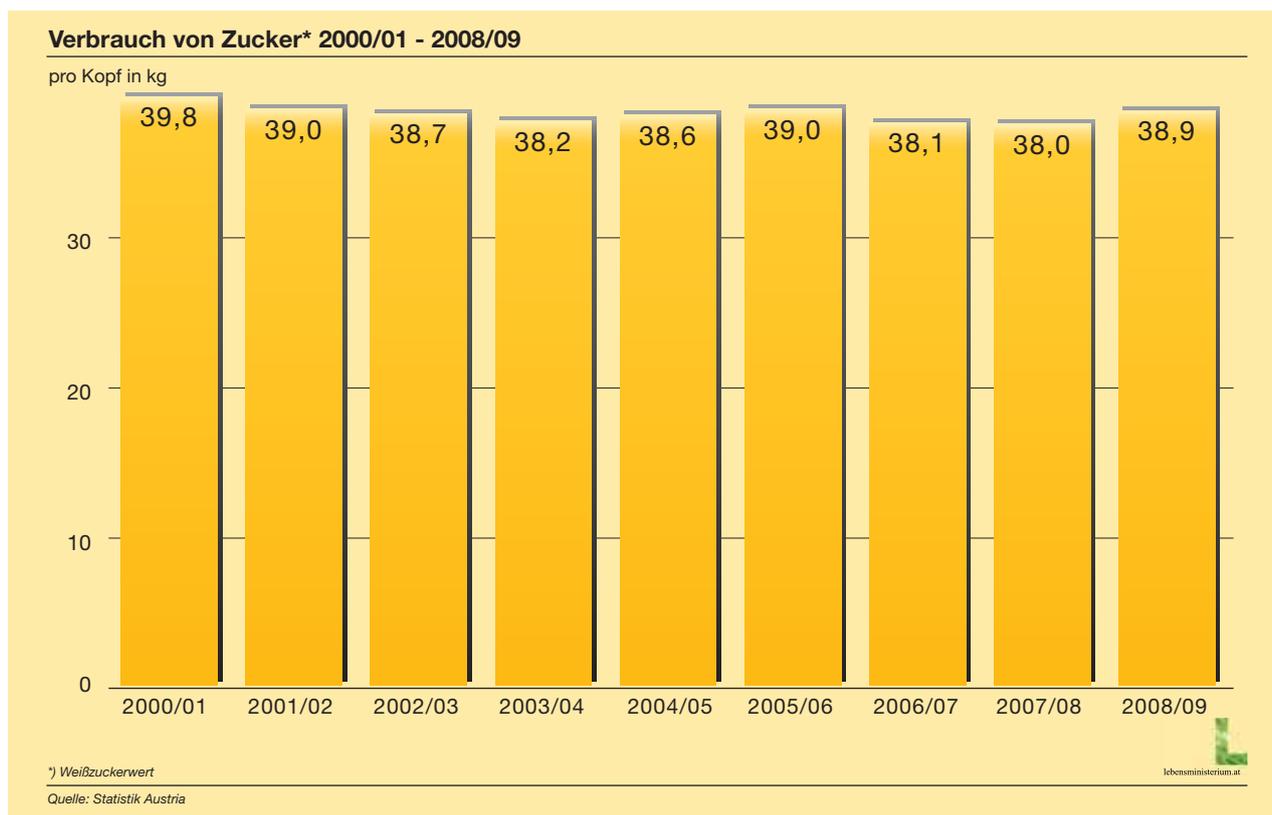


Abb. 2.22

## 2.12. Süßwaren

Im Jahr 2008 waren in Österreich 30 Unternehmen in der Herstellung von Süßwaren tätig. Sie beschäftigten 2.223 Mitarbeiter und erlösten Umsätze in der Höhe von 720 Mio. EUR. Der Wert der Produktion belief sich im selben Jahr auf 1,9 Mrd. EUR. Umsatzzuwächse wurden aufgrund des gesättigten Heimmarktes seit Jahren vor allem durch verstärkten Export erreicht.

Im Jahr 2008 erreichte der Wert der abgesetzten Produktion von Süßwaren eine Höhe von 492 Mio. EUR. Den größten Anteil daran hatten Schokoladen und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen in Verpackungen kleiner gleich 2 kg. Diese Produktgruppe nahm 78,5 % der abgesetzten Produktion von Süßwaren ein. Die nächstgrößte Gruppe war 2008 Zuckerwaren ohne Kakaogehalt mit 16,8 %.

### Abgesetzte Produktion von Süßwaren 2008

	abgesetzte Produktion (Wert in 1.000 EUR)	Anteil in % an der gesamten abgesetzten Produktion
Mit Zucker haltbar gemachte Früchte, Nüsse, Fruchtschalen und andere Pflanzenteile	606	0,1
Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (inkl weiße Schokolade)	82.493	16,8
Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, in Verpackungen <= 2 kg	385.772	78,5
Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, in Verpackungen > 2 kg	18.378	3,7
<b>Süßwaren gesamt</b>	<b>491.626</b>	

Tab. 2.18 / Quelle: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

2008 konnte der österreichische Süßwarenmarkt (Lebensmittelhandel, exkl. Hofer) um 4,4 % gegenüber 2007 zulegen und erreichte ein Volumen in Höhe von 745 Mio. EUR. Die österreichischen Exporte von Zuckerwaren ohne Kakaogehalt er-

reichten 2008 ein Volumen in Höhe von 60,3 Mio. EUR (+ 4,8 % gegenüber 2007), von Schokoladenwaren 338,9 Mio. EUR (+ 8,8 % gegenüber 2007) und jene von feinen Backwaren 367,9 Mio. EUR (+22,6 %) (Fachverband der Lebensmittelindustrie).

Die Herausforderungen des österreichischen Süßwarenmarkts liegen im Umgang mit der hohen Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel, dem Preisdruck der Diskonter und der Zunahme von Eigenmarken des Handels.

## 2.13. Hopfen und Bier

Im Jahr 2009 wurde auf Österreichs Ackerland 232 ha Hopfen angebaut, das ist eine Ausweitung gegenüber 2008 um 14 ha. Der österreichische Hopfen für die Biererzeugung stammt überwiegend aus dem Mühl- und Waldviertel sowie dem Leutschacher Gebiet. Insgesamt wurden 2009 rund 343 t Hopfen für die Biererzeugung benötigt.

Der Braugerstebedarf für den Gesamtbeerabsatz im Jahr 2008 belief sich auf rund 175.000 t. Der Erzeugerpreis für Braugerste lag im Jahr 2009 bei 103,15 EUR (netto für 1.000 kg) was in etwa dem Niveau der Jahre vor 2006 entspricht. 2007 und 2008 lagen die Preise bei 157,55 EUR bzw. 161,67 EUR.

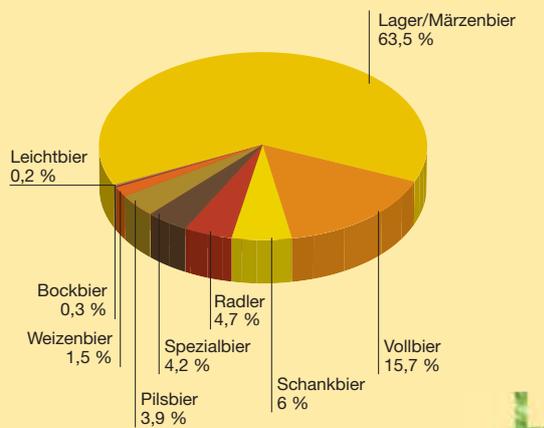
Die österreichische Brauindustrie deckt ihren Malzbedarf fast ausschließlich bei der heimischen Malzindustrie ab und erwirtschaftete 2008 eine abgesetzte Produktion von Bier aus Malz im Wert von 829 Mio. EUR (Statistik Austria). Die österreichische Brauindustrie ist regional gut verankert und umfasste im Jahr 2009 172 Brauereien bzw. Braustätten (inkl. Gasthaus- und Hausbrauereien) mit einem Ausstoß von gesamt rd. 8,7 Mio. hl (-2,3 % gegenüber 2008 und -0,5 % zu 2005). Die Anzahl der Brauereien in Österreich erhöhte sich gegenüber 2005 um 25. Dies ist auf Neugründungen bei den Industriebrauereien als auch bei den Gasthausbrauereien zurückzuführen.

**Brauereistruktur 2005 und 2009**

Größenklasse (nach hl)	Anzahl der Braustätten		Anzahl der Braustätten in %		Anteil am Gesamtausstoß (in %)	
	2005	2009	2005	2009	2005	2009
> 500.000	7	8	4,8	4,6	73,5	73,5
100.000 bis 500.000	9	7	6,1	4,1	23,6	16,2
50.000 bis 100.000	5	6	3,4	3,5	3,1	4,5
20.000 bis 50.000	10	9	6,8	5,2	3,9	3,8
< 20.000	116	142	78,9	82,6	1,8	2
<b>Gesamt</b>	<b>147</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, 2009  
Tab. 2.19

**Bierausstoß nach Biersorten 2009**



Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, 2009

Abb. 2.23

**Inlands-Absatzstruktur 2009**



Quelle: Verband der Brauereien Österreichs

Abb. 2.24

**Versorgungsbilanz für Bier 2005/06 - 2008/09 (in Hektoliter)**

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
Einfuhr	597.871	595.979	643.776	579.534
Ausfuhr	697.116	796.274	654.645	627.877

Quelle: Statistik Austria, Versorgungsbilanzen  
Tab. 2.20

Fast drei Viertel der österreichischen Bierproduktion wurden 2009 von den größten 8 Brauereien erzeugt. Die überwiegende Mehrheit der österreichischen Brauereien (82,6 % bzw. 142 Brauereien) produziert weniger als 20.000 hl jährlichem Ausstoß, zusammen tragen sie 2 % zum jährlichen Gesamtausstoß bei.

Insgesamt werden derzeit in österreichischen Braustätten mehr als 600 verschiedene Biere gebraut. 2009 entfielen rund 2/3 des Bierausstoßes auf Lager/Märzenbier, ein Rückgang um 3 % zu 2008. Die größten Zuwächse gegenüber 2008 verzeichnete Radler (+29 %), die größten Rückgänge Leichtbier (-11,6 %).

Rund 2/3 des Inlandsabsatzes für Bier wurden 2009 über den Lebensmittelhandel und 31 % über die Gastronomie vertrieben. 10 Jahre zuvor (1999) waren es noch 35 % in der Gastronomie.

2008/09 überstiegen die Ausfuhr die Einfuhr um rund 48.000 hl. 2007/08 waren es lediglich 11.000, 2006/07 noch 200.000 hl.

**2.14. Wein**

Bereits seit Jahren ist in der österreichischen Weinwirtschaft ein Trend hin zu größeren Betrieben erkennbar. Trotz des Rückganges der gesamten Anbaufläche nahm die durchschnittliche Betriebsgröße von 1,28 ha im Jahr 1988 stetig auf 2,95 ha im Jahr 2007 zu. Die Ursachen für den Rückgang der Rebflächen sind insbesondere

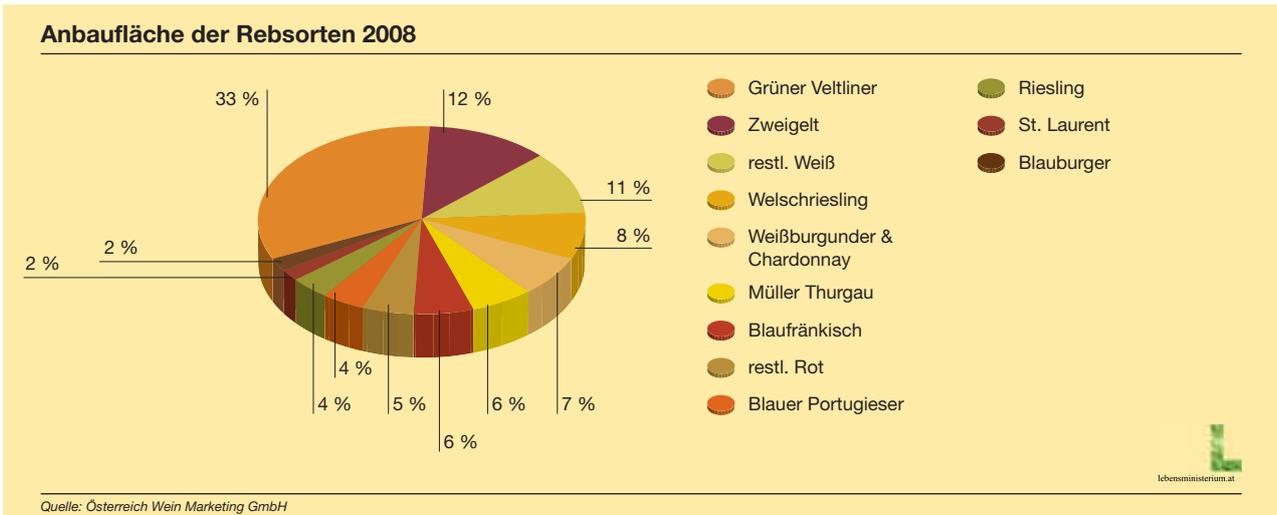


Abb. 2.25

Rodungen, Flächenstilllegungen, Betriebsauflassungen sowie Unwetter und Frostschäden. Die Anzahl der Weinbaubetriebe ist dabei stetig rückläufig. Waren 1988 noch rund 45.000 Betriebe tätig, so waren es 2003 18.629 und im Jahr 2007 (letzte Erhebung durch Statistik Austria) nur noch 16.892. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist von 2,08 ha (1999) auf 2,95 ha (2007) angestiegen.

Die Weingartengrunderhebung 2009 ergab eine bepflanzte Rebfläche von 45.533 ha, das sind um 6,1 % weniger als bei der letzten Weingartengrunderhebung 1999. Niederösterreich bleibt mit 59,7 % Rebfläche das größte Weinbau treibende Bundesland Österreichs, gefolgt vom Burgenland (30,4 %) und der Steiermark (8,5 %).

Bei der Verteilung der Rebsorten im Anbau ist der Grüne Veltliner mit einem Anteil von 33 % (-1,9 % zu 1999) die am häufigsten angebaute Rebsorte. An zweiter Stelle steht die Rotweinsorte Zweigelt mit 12 % bzw. einem Zuwachs an Anbaufläche von fast 50 % seit 1999. Weitere Zunahmen gab es im Anbau von St. Laurent (91,2 %), Weißburgunder & Chardonnay (18 %) und Blaufränkisch (27,2 %), Abnahmen insbesondere bei Müller Thurgau (-8,5 %) oder Blauem Portugieser (-6,2 %).

Im Jahr 2009 wurde in Österreich eine Weinernte von 2.351.900 hl eingebracht, womit die Vorjahresmenge um 21 % und der Produktionsdurchschnitt der letzten 5 Jahre um 9 % unterschritten wurden.

Nach den Rekorderträgen des Jahres 2008 schloss das Weinjahr 2009 ertragsmäßig damit wieder an die Jahrgänge 2005 und 2006 an. Die Gründe für die unterdurchschnittliche Ertragslage waren teilweise ungünstige Witterungsbedingungen. In der Flächenbilanz spiegelt sich auch der langjährige Trend von Weißwein hin zu Rotwein wider. Während die Weißweinfläche im Vergleich zu 1999 um 17,5 % auf 29.820 ha abnahm, stieg im Gegenzug die Rotweinfläche um 27,2 % auf 15.713 ha an. Die Weißweinernte hatte 2009 einen Anteil von 61,1 % (Rotwein 38,9 %) – ein deutlich niedrigerer Wert als noch im Jahr davor.

Niederösterreich weist mit 1.469.087 hl den höchsten Anteil (62 %) am gesamten Ernteertrag (Rot- und Weißwein) auf. Das Burgenland kommt auf 30 %, die Steiermark auf 7 %.

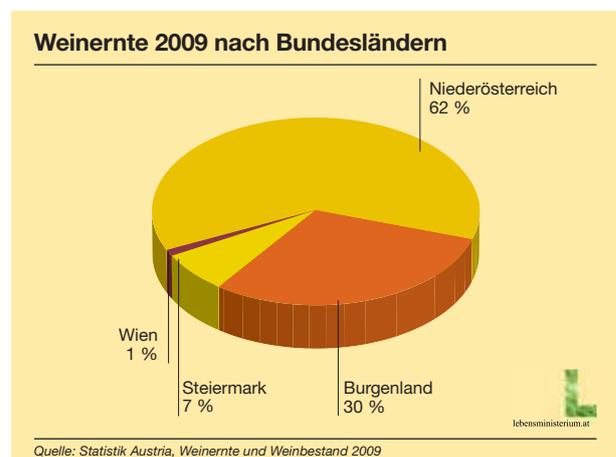


Abb. 2.26

Bei Wein/Landwein (vormals Tafelwein/Landwein) gab es 2009 einen starken Produktionsrückgang auf 290.700 hl (-49 % zu 2008). Bei Qualitäts- und Prädikatsweinen ging die Produktion weniger stark auf 2,0 Mio. hl bzw. um 15 % gegenüber 2008 zurück (Statistik Austria: Weinernte und Weinbestand 2009).

Der Weinbestand lag 2009 mit 3,1 Mio. hl um 15 % über der vorjährigen Lagermenge. Der durchschnittliche Bestand der letzten 5 Jahre wurde damit um 12 % überschritten. Besonders Qualitäts- und Prädikatsweine verzeichneten eine Steigerung der Lagermenge um 13 % auf 2,4 Mio. hl, wobei hier Weißweine deutlich (+22 % zu 2008) auf 1,3 Mio. hl zulegten und Rotweine ein geringeres Plus von 4 % auf 1,1 Mio. hl aufwiesen (Statistik Austria, Weinernte und Weinbestand 2009).

Die Erzeugerpreise für Fasswein fielen 2009 teilweise unter das Niveau der beiden Vorjahre, teilweise auch unter das Niveau von 2005. So betrug die Preise für Qualitätswein (weiß) im Jahr 2009 42,04 EUR für 100 l, ein deutlicher Rück-

gang gegenüber 55,23 EUR (2008) und 54,81 (2007). Weißer Tafel- und Landwein erzielte 2009 26,47 EUR je 100 l, ebenfalls ein Rückgang gegenüber 35,39 EUR (2008) bzw. 44,18 EUR (2007).

Im Lebensmitteleinzelhandel hat österreichischer Wein im Vergleich der Bilanzjahre 2007/08 zu 2008/09 die mengenmäßigen Marktanteile um 5,3 % auf 65,2 % steigern können. 2009 wurden auch mengenmäßig erstmals mehr heimische Rotweine als ausländische Rotweine verkauft. Österreichische Weißweine konnten im Lebensmitteleinzelhandel ihren hohen Marktanteil noch weiter ausbauen. Beim Absatz von Weißwein hatte im Jahr 2008 mengenmäßig der Grüne Veltliner mit 33 % den größten Anteil, gefolgt von Welschriesling (12,8 %) und Cuvee (9,6 %); bei den Rotweinen Zweigelt (36,5 %) vor Blaufränkisch (17,7 %) und Cuvee (15,7 %).

Rund 53 % des Weinkonsums in Österreich erfolgte 2008 in Gaststätten, bei Feuerwehrfesten etc., 2005 waren es noch 54 %. Der Heimkonsum betrug 2005 und 2008 jeweils 42 %, leicht zuge-

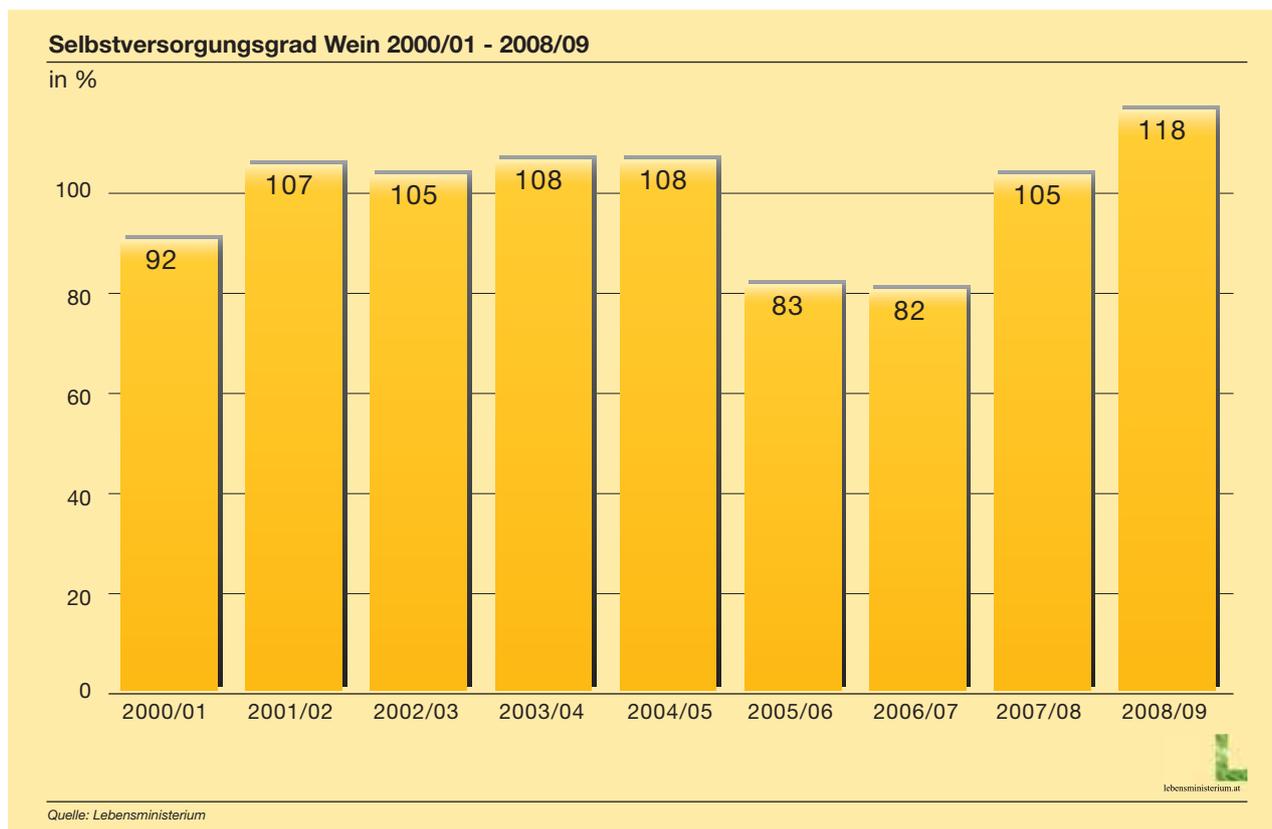


Abb. 2.27

**Versorgungsbilanz für Wein 2005/06 - 2008/09 (in Hektoliter)**

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
Erzeugung	2.264.015	2.256.299	2.628.026	2.993.724
Einfuhr	696.159	739.102	690.530	579.170
Ausfuhr	559.211	519.489	584.791	638.197
Inlandsverwendung	2.712.808	2.751.747	2.496.404	2.530.202
davon: Industrielle Verwertung, Verarbeitung	46.700	49.500	59.900	62.300
davon: Verluste	22.640	22.563	26.280	29.937
davon: Nahrungsverbrauch	2.643.468	2.679.684	2.410.223	2.437.965

Quelle: Statistik Austria  
Tab. 2.21

nommen haben die Einkäufe von TouristInnen und GastarbeiterInnen (von 4 % auf 5 %). Der Einkauf für den Heimkonsum erfolgte 2009 zu rund 30 % aus Verkäufen ab Hof.

Der österreichische Selbstversorgungsgrad für Wein ist nach einem deutlichen Rückgang in den Bilanzjahren 2005/06 und 2006/07 in den letzten beiden Jahren stark angestiegen und hält im Bilanzjahr 2008/09 bei 118 %.

Der österreichische Weinexport konnte im Jahr 2009 weiter zulegen und hat sich insbesondere in wichtigen Exportländern wie Deutschland und der Schweiz positiv entwickeln. Österreichische Weine hielten 2009 bereits einen Marktanteil von 3,4 % in Deutschland. Der Hauptteil der Inlandsverwendung (96,4 %) war 2008/09 der Nahrungsverbrauch, die industrielle Verwertung und Verarbeitung betrug 2,5 % (BMLFUW).

## 2.15. Getränke

Die Getränkeindustrie ist mit Umsatzerlösen von 4,3 Mrd. EUR im Jahr 2008 die umsatzstärkste Branche der österreichischen Lebensmittelindustrie. Davon entfallen auf die Herstellung von Erfrischungsgetränken 66,7 % und auf die Spirituosenhersteller 3,0 %. Die insgesamt 335 Hersteller von Getränken beschäftigten im selben Jahr 9.182 Mitarbeiter und erwirtschafteten einen Produktionswert von 4,2 Mrd. EUR. Die abgesetzte Produktion von Getränke betrug im Jahr 2008 insgesamt rund 4,1 Mrd. EUR, davon nah-

men die Erfrischungsgetränke (inkl. natürlichem Mineralwasser und sonstigem Wasser in Flaschen) 74,4 %, Spirituosen 2,1 % ein.

Insgesamt 234 Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten stellen 2008 einen Anteil von 69,9 % an allen in der Getränkeherstellung tätigen Unternehmen. Mit mehr als 250 Beschäftigten gibt es lediglich 4 Unternehmen in Österreich, die jedoch 28,6 % der Umsatzerlöse erwirtschaften. Der Großteil der Umsatzerlöse (60,9 %) stammt von den 25 Betrieben mit 50 bis 249 Mitarbeitern. Die Außenhandelsbilanz der Getränkehersteller ist mit über 1 Mrd. EUR im Plus (Bank Austria Branchenbericht Nahrungs- und Genussmittelindustrie 2009).

Die Getränkenachfrage in Österreich ist quantitativ weitgehend gesättigt. Zuwächse sind daher auf Produktinnovationen beschränkt, die wiederum traditionelle Getränke verdrängen. Die Trends liegen dabei bei Energy Drinks, Functional Drinks (Getränke mit Zusatznutzen) und abgefülltem Wasser bzw. verstärktem Einsatz von Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel (Getränkeverband). 2008 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Limonaden bei 90 l, um 5 l mehr als im Durchschnitt der Jahre 2000-2007, der Verbrauch von Mineralwasser betrug 89 l, jener von Fruchtsäften lag mit 34 l unter dem langfristigen Durchschnitt.

Der österreichische Mineralwassermarkt wies 2009 einen Absatzrückgang von 1 % gegenüber dem Vorjahr auf, lag aber über den Ergebnissen von 2007 (+0,3 %), 2006 (+10,1 %) und 2005 (+5,7 %).

Bei Mineralwässern geht der Trend weiter in Richtung weniger Kohlensäure. Der Anteil von kohlen-säurearmen und -freien Mineralwasser lag 2005 noch bei 34,9 % und betrug 2009 bereits 37,6 %.

Der Pro-Kopf-Konsum von Mineralwasser ist 2009 etwas zurückgegangen und betrug 88,5 l (vorläufige Zahlen). In den beiden Jahren davor lag er bei 90,3 (2008) bzw. 93,3 l (2007).

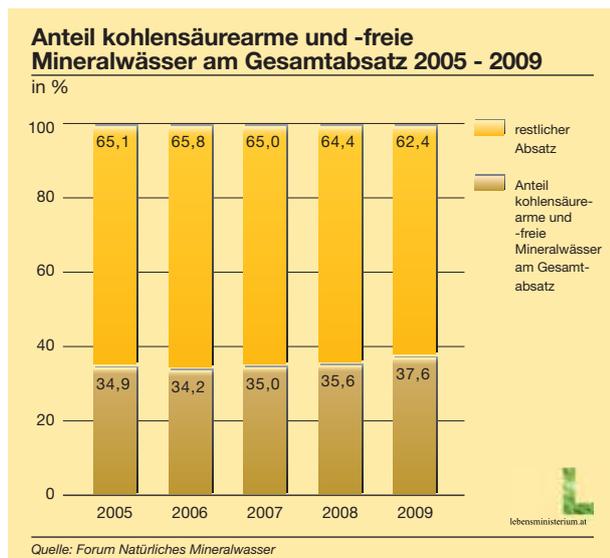


Abb. 2.28

Im Jahr 2009 war am Fruchtsaftmarkt ein Absatz-rückgang gegenüber dem Vorjahr von 3,6 % auf 2,7 Mio. hl zu erkennen. Dabei haben alle Kate-gorien einen rückläufigen Absatz, am stärksten die Fruchtsaftgetränke mit -14,3 %. Die Kategorie Fruchtsaft wies 2009 mit 1,2 Mio. hl bzw. 42,9 % den größten Anteil am Absatz von Fruchtsäften auf. Der Anteil von Nektar betrug 29,1 %, jener von gespritztem Fruchtsaft 14 %. Unter den einzelnen Produkten mit dem stärksten Absatz ragten 2009 Orangensaft (Anteil am Gesamtabsatz von 16,6 %) und Apfelsaft (16,5 %) heraus.

Die Statistik für Limonaden weist für das Inland im Jahr 2009 einen leichten Rückgang zu 2008 von 0,4 % aus. Stille Limonaden gingen dabei stärker zurück (-9,6 %) als CO<sub>2</sub>-haltige (-0,3 %). Der Ex-port war 2009 stark rückgängig (-22,9 % zu 2008), am deutlichsten jedoch bei den stillen Limonaden (-73,7 %).

Bei den CO<sub>2</sub>-Sorten hielten im Jahr 2009 Cola-Limonaden wie schon in den Jahren davor den weitaus größten Anteil bzw. wuchsen leicht auf

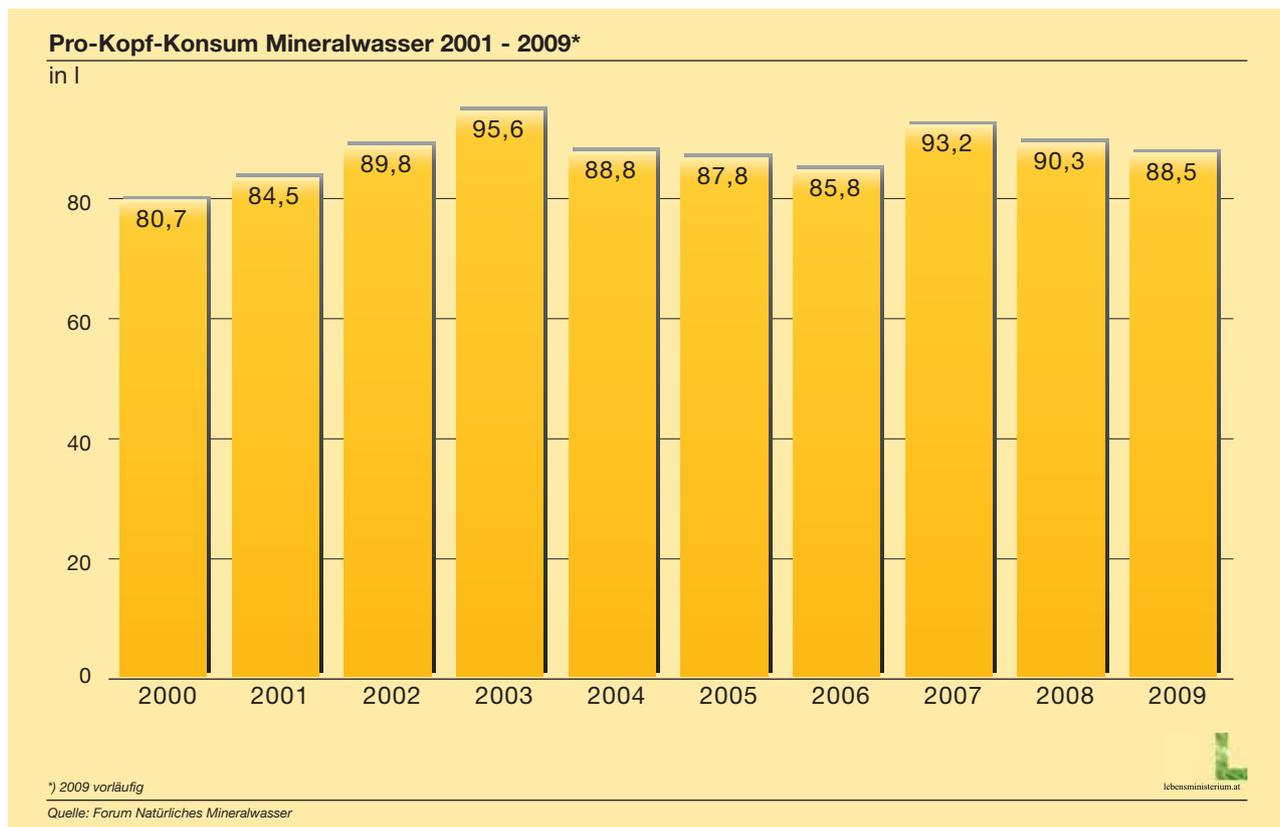


Abb. 2.29

**Absatz von Fruchtsäften 2009 (in hl)**

Fruchtart	2009 in hl	Anteile 2009 in %	Veränderung zu 2008 in %
Saft	1.179.096	42,9	-1,40%
Nektar	800.558	29,1	-1,80%
Getränk	381.661	13,9	-14,30%
Fruchtsatz gespritzt	385.674	14,0	-2,10%
Gesamt	2.746.988	99,9	-3,60%

Quelle: Verband der Getränkehersteller Österreichs  
Tab. 2.22

**Absatz von Limonade 2008 und 2009**

		2008 in 1.000 hl	2009 in 1.000 hl	Veränderung 2008 zu 2009 in %
<b>CO<sub>2</sub> u. Stille</b>	<b>Gesamt</b>	<b>8.907,40</b>	<b>8.372,50</b>	<b>-6,0</b>
	Export	2.218,50	1.710,60	-22,9
	Inland	6.688,80	6.661,80	-0,4
<b>CO<sub>2</sub></b>	<b>Gesamt</b>	<b>8.521,20</b>	<b>8.226,80</b>	<b>-3,5</b>
	Export	1.901,10	1.627,10	-14,4
	Inland	6.620,10	6.599,70	-0,3
<b>Stille</b>	<b>Gesamt</b>	<b>386,1</b>	<b>145,7</b>	<b>-62,3</b>
	Export	317,4	83,5	-73,7
	Inland	68,7	62,1	-9,6

Quelle: Verband der Getränkehersteller Österreichs  
Tab. 2.23

45,9 %. Die nächstgrößten Anteile verzeichneten im selben Jahr Wellness-Getränke mit 15,8 %, eine Steigerung von 0,7 % gegenüber 2008 und Orangensaft mit 10,7 %. Der Anteil von Light-Produkten an der Gesamtmenge betrug 2009 17,1 % (2008: 17,4 %).

Im Jahr 2008 waren in Österreich 22 Unternehmen in der Verarbeitung von Kaffee und Tee tätig. Sie beschäftigten 638 Mitarbeiter und erwirtschafteten Umsatzerlöse in der Höhe von 176 Mio. EUR. Die abgesetzte Produktion von Kaffee, Tee und Kaffeersatz betrug insgesamt rund 133 Mio. EUR.

Der Inlandsverkauf von Kaffee im Jahr 2009 belief sich auf insgesamt fast 48.000 t. Davon machte der Anteil von Röstkaffee 95 % (+0,1 % zu 2008) und jener von Instantkaffee 5 % (-3,9 %) aus. Der gesamte Inlandsverkauf 2009 hatte einen Wert von 347,4 Mio. EUR, mit Anteilen von Röstkaffee in der Höhe von 87 % und Instantkaffee von 13 %. Die mengenmäßig wichtigste Abnehmergruppe für Kaffee war im Jahr 2009 der Lebensmittelhandel mit 85 %, vor der Gastronomie (13 %) und wei-

teren Großabnehmern (2 %). Wertmäßig betrug der Anteil des Lebensmittelhandels etwas weniger (75 %) und jener der Gastronomie (21 %) und der sonstigen Großabnehmer (4 %) etwas mehr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Kaffee in Österreich ist über die letzten Jahrzehnte kontinuierlich angestiegen und lag 2008 bei 8 kg pro Kopf bzw. im Jahr 2009 bei 7,9 kg (gerechnet auf Grünkaffeebasis). Der gesamte Import von Grünkaffee betrug im Jahr 2008 66.000 t, davon 95 % koffeinhaltiger Grünkaffee und 5 % entkoffeinierter Grünkaffee. Das bedeutendste Ursprungsland 2008 war Vietnam (34 %) vor Brasilien (22,7 %) und Kenia (9,1 %).

Die Verkaufsstatistik weist eine Gesamtabnahme von 2.800 t Tee für das Jahr 2009 aus. Der mengenmäßig größte Anteil davon entfiel auf den Lebensmittelhandel (70 %) gefolgt von Gastronomie (12 %), anderen Großabnehmern (11 %) und Fachgeschäften (7 %). Wertmäßig betrug der Anteil des Lebensmittelhandels sogar 80 %.

### Abnehmergruppen Tee 2009

	Menge in Tonnen	Mengenanteil in %	Veränderung Menge zum Vorjahr in %	Wert in Mio. EUR	Wertanteil in %	Veränderung Wert zu Vorjahr in %
Lebensmittelhandel	1.980	70	1,5	72	80	4
Gastronomie	339	12	9	9,9	11	2,1
Fachgeschäfte	198	7	6,5	6,3	7	1,6
Großabnehmer	311	11	1,3	1,8	2	0
Gesamt	2.828	100	2	90	100	3

Quelle: Kaffee- und Teeverband  
Tab. 2.24

Die beliebtesten Teesegmente im Lebensmittelhandel sind Früchtetees mit einem mengenmäßigen Anteil von 46 % und Kräutertees mit 31 %. Wertmäßig liegen die Kräutertees (39 %) knapp vor den Früchtetees (38 %).

Die Spirituosenwirtschaft umfasste 2008 113 Unternehmen mit 712 Beschäftigten und Umsatzerlösen von rund 129 Mio. EUR bzw. einem Produktionswert von 120 Mio. EUR. Der Wert der abgesetzten Produktion lag 2008 bei rund 87 Mio. EUR (Statistik Austria), mengenmäßig betrug die Gesamtproduktion von Spirituosen rund 11 Mio. l (Spirituosenverband). Die abgesetzte Produktion von Spirituosen nimmt 2,1 % der gesamten abgesetzten Produktion von Getränken ein.

### Abgesetzte Produktion ausgewählter Spirituosen 2008 (Menge in l alc 100%\*)

Inländerrum < 80%	777.350
Obstler-Spirituosen	262.053
Marillen-Spirituosen	167.397
Williamsbirne-Spirituosen	164.182
Jagatee	144.272
Liköre, Eier oder Eigelb enthaltend	103.512
Inländerrum 80%	101.214
Slibowitz-Spirituosen	8.925

\*) Liter reiner Alkohol (100%)  
Quelle: Statistik Austria, Konjunkturstatistik  
Tab. 2.25

Die österreichische Spirituosenwirtschaft ist sehr kleinteilig strukturiert und umfasst viele statistisch nicht erfasste Hersteller mit weniger als 10 MitarbeiterInnen. Es sind insbesondere die kleinen Produzenten, die neben dem Hauptprodukt „In-

länderrum“, für die Herstellung einer Vielzahl an Spezialprodukten (v. a. Obstbrände, Liköre etc.) verantwortlich sind. Inländerrum und Jagatee sind die beiden Produkte mit dem höchsten Exportanteil. Bei importierten Produkten nimmt Wodka die führende Stellung ein.

## 3. Lebensmittelherstellung

### Kennzahlen der Lebensmittelwirtschaft – Industrie und Gewerbe\* 2006 - 2009

	2006	2007	2008	2009**	Veränderung 2009 zu 2008
Anzahl der Betriebe***	1.246	1.094	974	972	-0,2 %
Anzahl der Beschäftigten***	58.935	57.414	56.942	56.686	-0,4 %
Jahresproduktionswert (1.000 EUR)	10.401.155	10.910.423	12.044.752	11.245.784	-5,8 %
– davon Eigenproduktion	10.344.515	10.856.183	11.993.814	11.345.784	-6,6 %
– davon durchgeführte Lohnarbeit	56.640	54.240	50.938	90.538	77,7 %
Abgesetzte Produktion (in 1.000 EUR)	10.371.265	10.962.308	12.138.565	11.481.861	-5,4 %

\*) Betriebe mit 10 Beschäftigten und mehr

\*\*) 2009: vorläufige Werte.

\*\*\*) Jahresdurchschnittswerte.

Quelle: Fachverband der Lebensmittelindustrie nach Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Tab. 3.1

Die gesamte Lebensmittelwirtschaft (Industrie und Gewerbe) war 2009 durch einen Rückgang gekennzeichnet. So hat der Jahresproduktionswert gegenüber 2008 abgenommen, liegt aber im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbereichen immer noch über dem Ergebnis von 2007. Die abgesetzte Produktion belief sich 2009 auf 11,5 Mrd. EUR, ein Rückgang zu 2008 um 5,4 %. Hingegen konnte die Anzahl der Beschäftigten fast gehalten werden, es gab nur einen geringfügigen Rückgang. Auch die Anzahl der Betriebe blieb gegenüber dem Vorjahr fast stabil.

In Österreich sind die in der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränken tätigen Betriebe fast ausschließlich kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit weniger als 250 MitarbeiterInnen. Diese KMU beschäftigten im Jahr 2008 72,6 % der MitarbeiterInnen, erzielten 62,1 % der Umsätze und erwirtschafteten 62,6 % des Produktionswerts aller Unternehmen in der Lebensmittelwirtschaft.

### 3.1. Lebensmittelgewerbe

Das österreichische Lebensmittelgewerbe mit seinen 5 Fachgruppen umfasste im Jahr 2008 3.837 Unternehmen mit insgesamt 44.263 Beschäftigten. Die meisten Unternehmen gab es in der Fachgruppe der Bäcker, die auch die meisten Beschäftigten aufwies. Im Durchschnitt waren 11,5 unselbstständig Beschäftigte je Betrieb tätig, die meisten bei den Bäckern (13,8) und die wenigsten bei den Müllern (6,9). Der Anteil von kleinen und mittleren Unternehmen (bis 249 Beschäftigte) betrug 2008 99,6 %, nur 0,4 % der Betriebe waren Große Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten.

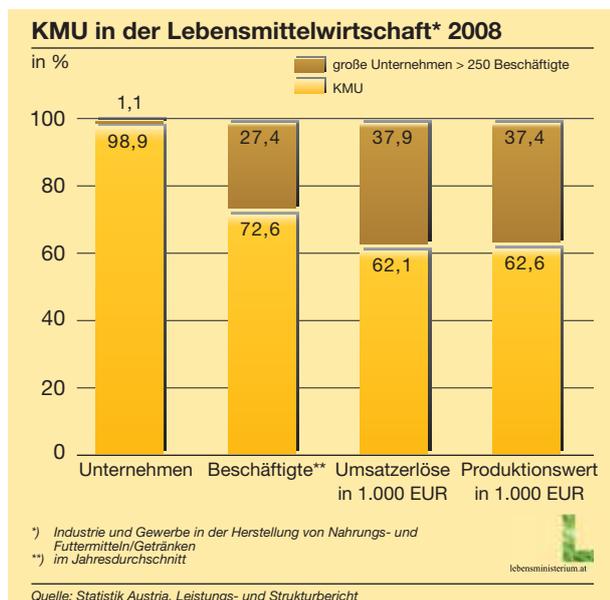


Abb. 3.1

**Kennzahlen des Lebensmittelgewerbes 2008**

	Unter- nehmen	Beschäftigte	Unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen
Müller	182	1.253	6,9
Bäcker	1.553	21.441	13,8
Konditoren	391	4.148	10,6
Fleischer	1.182	11.968	10,1
Nahrungs- und Genuss- mittelgewerbe	529	5.453	10,3
<b>Gesamt</b>	<b>3.837</b>	<b>44.263</b>	<b>11,5</b>

Quelle: KMU Forschung Austria nach WKO  
Tab. 3.2

Von den insgesamt 5,9 Mrd. EUR Umsatzerlösen des Lebensmittelgewerbes im Jahr 2007 entfiel der höchste Anteil auf die Fachgruppe der Fleischer, gefolgt vom Nahrungs- und Genussmittelgewerbe und den Bäckern. Den höchsten Produktionswert erwirtschafteten die Fleischer mit rund 2,1 Mrd. EUR.

**Erlöse und Produktionswert im Lebensmittelgewerbe 2007**

	Umsatzerlöse in EUR	Umsatz- erlöse in %	Produktions- wert in EUR
Müller	418.871.000	7,1	368.778.000
Bäcker	1.404.496.000	23,7	1.285.021.000
Konditoren	304.264.000	5,1	281.230.000
Fleischer	2.311.044.000	38,9	2.086.957.000
Nahrungs- und Genuss- mittelgewerbe	1.497.857.000	25,2	1.351.006.000
<b>Gesamt</b>	<b>5.936.532.000</b>	<b>100,0</b>	<b>5.372.992.000</b>

Quelle: KMU Forschung Austria nach WKO, Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik 2007 von Statistik Austria  
Tab. 3.3

Das österreichische Lebensmittelgewerbe tätigte im Jahr 2007 Bruttoinvestitionen in der Höhe von rund 294 Mio. EUR. Der größte Anteil davon entfiel auf die Bäcker vor dem Nahrungs- und Genussmittelgewerbe und den Fleischern. Das Lebensmittelgewerbe hielt 2007 insgesamt einen Anteil von 1,33 % an der gesamten Bruttowertschöpfung der gewerblichen Wirtschaft.

**Lebensmittelgewerbe: Bruttoinvestitionen und Anteil an der Bruttowertschöpfung der gewerblichen Wirtschaft 2007**

	Brutto- investitionen in EUR	Brutto- investi- tionen in %	Anteil der Brutto- wertschöpfung der gewerblichen Wirtschaft in %
Müller	19.746.000	6,7	0,08
Bäcker	98.646.000	33,6	0,50
Konditoren	27.134.000	9,2	0,11
Fleischer	63.115.000	21,5	0,37
Nahrungs- und Genuss- mittelgewerbe	85.063.000	29,0	0,27
<b>Gesamt</b>	<b>293.704.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1,33</b>

Quelle: KMU Forschung Austria nach WKO, Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik 2007 von Statistik Austria  
Tab. 3.4

**3.2. Lebensmittelindustrie**

Die Lebensmittelindustrie zählt zu den größten Industriesektoren Österreichs und umfasst insgesamt 32 Teilbranchen.

Zu den umsatzstärksten Branchen gehören die Brauindustrie, die alkoholfreie Erfrischungsgetränkeindustrie, die Süßwarenindustrie, die Fleischwarenindustrie und die Fruchtsaftindustrie. Die Lebensmittelindustrie war in den letzten Jahren neben dem zunehmenden Preisdruck des Lebensmittelhandels insbesondere durch die Agrarpreishausse im Jahr 2008 und die danach wieder sinkenden Rohstoffpreise gekennzeichnet, wodurch der Umsatzrückgang von -7,1 % von 2008 auf 2009 hauptsächlich zu erklären ist. Im Vergleich zur gesamten österreichischen Industrie, die allein im ersten Halbjahr 2009 rund 20 % Einbußen im Produktionsvolumen zu verzeichnen hatte, konnte die Lebensmittelwirtschaft insbesondere dank anhaltender Konsumbereitschaft die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich besser bewältigen. Trotz der Rückgänge von 2008 auf 2009 konnten die Umsätze von 2006 und 2007 klar übertroffen werden.

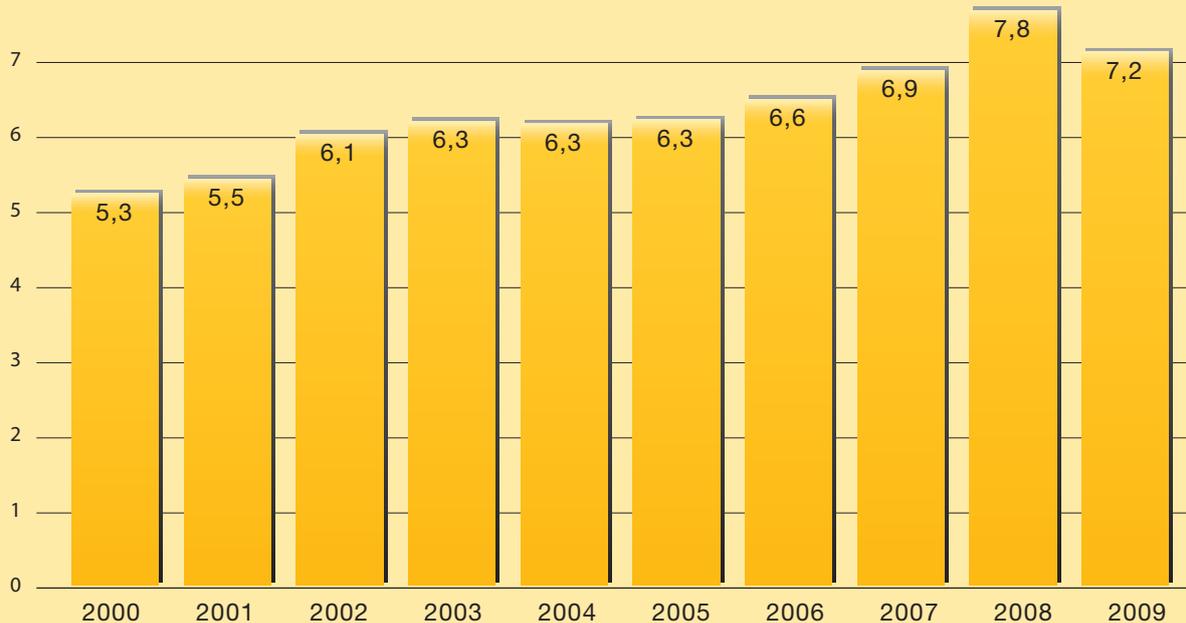
### Die 32 Branchen der Lebensmittelindustrie

Alkoholfreie Getränkeindustrie	Milch- und Käseindustrie
Backmittelindustrie	Mineralwasser
Brauindustrie	Mühlenindustrie
Essenzenindustrie	Nährmittel
Essig- und Senfindustrie	Obst- und Gemüseveredelung
Feinkostindustrie	Sektindustrie
Fleischwarenindustrie	Speiseöl- und Fettindustrie
Fruchtsaft- und Fruchtsirupindustrie	Spirituosenindustrie
Futtermittelindustrie	Spiritusindustrie
Geflügelindustrie	Stärkeindustrie
Gewürzindustrie	Suppenindustrie
Großbäckereien	Süßwarenindustrie
Hefeindustrie	Tabakwarenindustrie
Kaffeeindustrie	Teigwarenindustrie
Kühlhäuser	Tiefkühl- und Speiseeisindustrie
Malzindustrie	Zuckerindustrie

Quelle: WKO  
Tab. 3.5

### Abgesetzte Produktion der Lebensmittelindustrie 2000 - 2009\*

in Mio. EUR



\*) vorläufige Zahlen für 2009

Quelle: Fachverband der Lebensmittelindustrie



Abb. 3.2

Die Entwicklung der abgesetzten Produktion der Lebensmittelindustrie im letzten Jahrzehnt zeigt ein kontinuierliches Wachstum bis zum Jahr 2008. 2009 erfolgte ein Rückgang von 7,1 % gegenüber 2008.

Die Anzahl der Betriebe ist seit 2007 nach stetigen Rückgängen in diesem Jahrzehnt auf einem stabilen und sogar leicht steigenden Niveau - ebenso die Beschäftigung, die im Jahr 2009 bei fast 27.000 Beschäftigten lag. Da ein Betrieb oft meh-

re Productionstandorte besitzt, ist die Anzahl der Produktionsstandorte etwa doppelt so hoch wie jene der Unternehmen.

In der gesamten Nahrungs- und Genussmittelindustrie wurden 2008 rund 480 Mio. EUR an Investitionen getätigt – ein Rückgang von rund 5,5 % gegenüber 2007, dem Jahr mit den bis dahin höchst-



Abb. 3.3

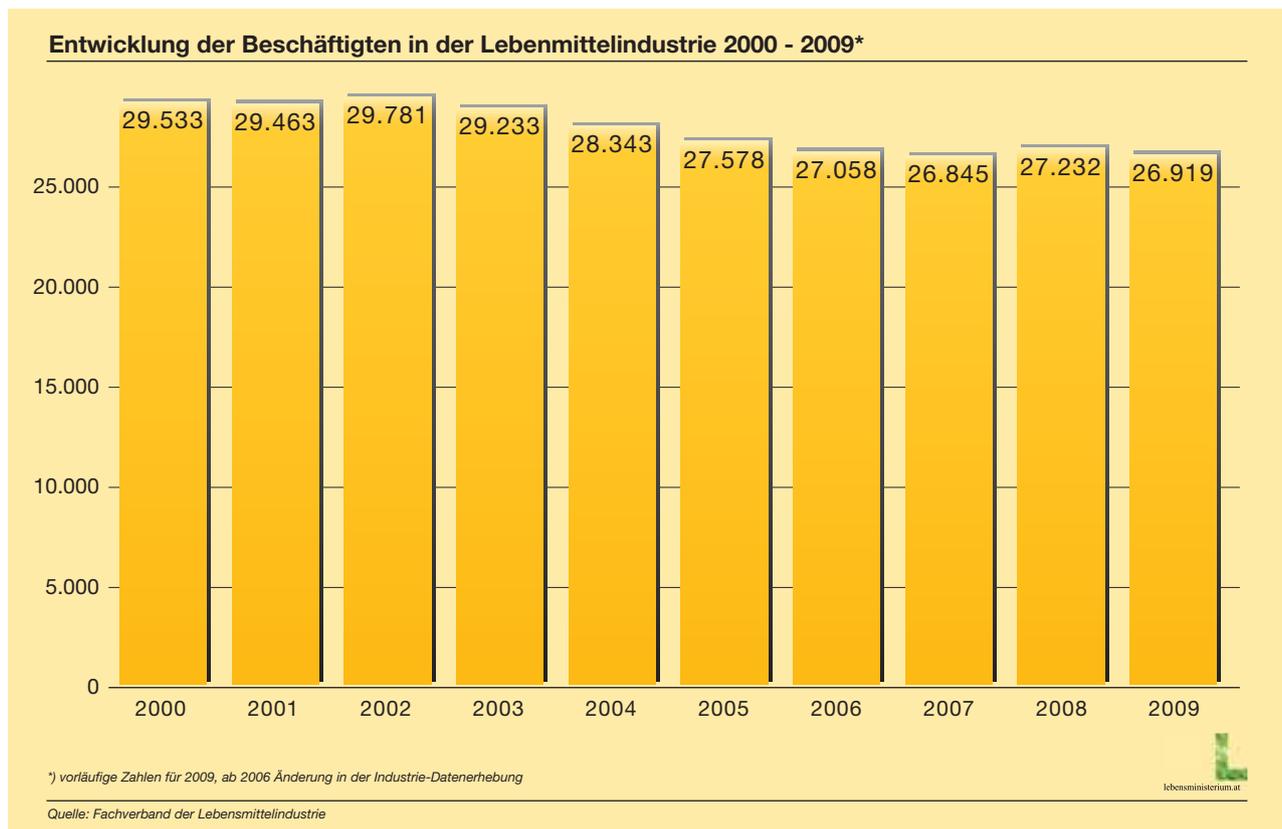


Abb. 3.4

ten Investitionen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie. In den Jahren davor lagen die Investitionen zwischen rund 360 und 390 Mio. EUR pro Jahr.



Abb. 3.5

Die wirtschaftliche Ausrichtung der Lebensmittelindustrie basiert neben dem Inlandsabsatz auch auf ihren Exportaktivitäten. So beliefen sich im Jahr 2009 die Exporte der Lebensmittelindustrie (Zollkapitel 16 - 24) auf 4,1 Mrd. EUR, ein Minus von 8,6 % gegenüber 2007 bzw. minus 3,5 % gegenüber 2008. Die Einfuhren betragen 2009 3,7 Mrd. EUR was einen Handelsbilanzüberschuss

von 411 Mio. EUR bedeutet. Dieser lag 2008 noch bei 560 Mio. EUR und verkleinert sich seitdem (2007: 603 Mio. EUR).

2009 gingen die meisten Exporte von Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie in die EU-27 (2,9 Mrd. EUR), in die übrigen Länder Europas (329 Mio. EUR) und nach Nordamerika (276 Mrd. EUR). Innerhalb der EU war Deutschland mit Abstand der wichtigste Exportmarkt (1,4 Mrd. EUR) gefolgt von Italien (398 Mio. EUR) und Ungarn (139 Mio. EUR). Die wichtigsten Warengruppen im Export waren 2009 alkoholfreie Getränke (Energy Drinks, Limonaden) im Wert von rund 1,1 Mrd. EUR (-12,3 % zu 2008), gefolgt von Backwaren mit 374 Mio. EUR (+1,7 %) und Schweinefleisch mit 358 Mio. EUR (-8,9 %).

### 3.3. Die europäische Lebensmittelindustrie

Innerhalb der EU war die Lebensmittelindustrie mit einem Umsatzanteil von 12,9 % im Jahr 2008 der größte Sektor der verarbeitenden Industrie, noch vor der Automobil- und der Chemischen Industrie. Die europäische Lebensmittelindustrie erwirt-

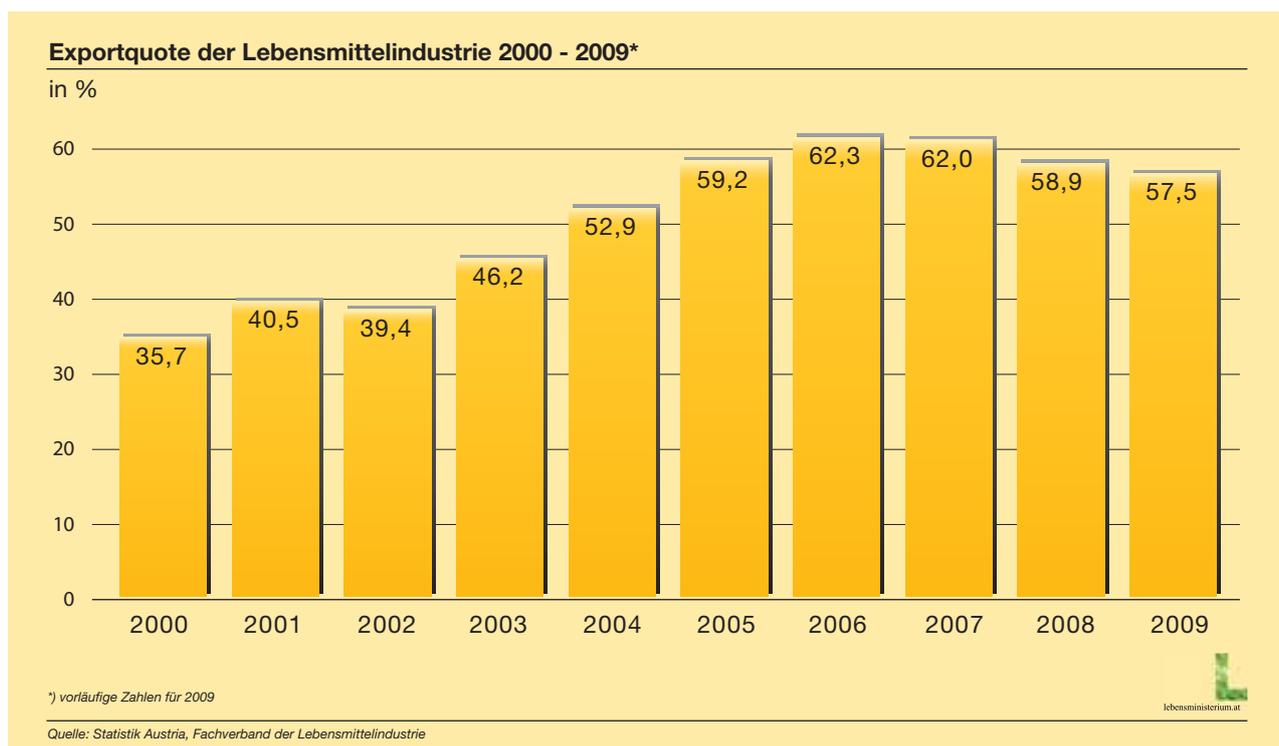


Abb. 3.6

schaftete im selben Jahr einen Umsatz von 965 Mrd. EUR, ein Plus von 3,2 % gegenüber dem Vorjahr und von 15,4 % gegenüber 2005, dem Referenzjahr des letzten Lebensmittelberichts. Sie beschäftigt 4,4 Mio. Menschen (+0,8 % gegenüber 2007 und +15,8 % gegenüber 2005) und ist damit europaweit die Branche mit den meisten Beschäftigten. Die europäische Lebensmittelindustrie umfasste 2008 rund 310.000 Betriebe, eine Zunahme gegenüber 2005 um 9,7 %.

#### Kennzahlen der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie 2005 und 2008

	2005	2008	Veränderung in %
Umsatz in Mrd. EUR	836	965	15,4
Wertschöpfung in % des EU BIP	1,8	2	-
Anteil an der Wertschöpfung in der verarbeitenden Industrie in %	11,8	11	-
Beschäftigung in Mio. Personen	3,8	4,4	15,8
Anzahl der Betriebe	282.600	310.000*	9,7**

\*) Daten aus 2007 \*\*) Vergleich mit 2007  
Tab. 3.6 / Quelle: CIAA

Die Rangliste der Großbetriebe der europäischen Lebensmittelwirtschaft wird angeführt von multinationalen Konzernen mit mehreren Mrd. EUR Jahresumsatz. Im Jahr 2008 war die Schweizer Nestle mit 17,6 Mrd. EUR der umsatzstärkste Kon-

zern, gefolgt von Heineken aus den Niederlanden und der niederländisch-britischen Unilever-Gruppe (inkl. Körperpflegeprodukte).

#### Exporte und Importe der Europäischen Lebensmittelindustrie 2005 und 2008 in Mrd. EUR

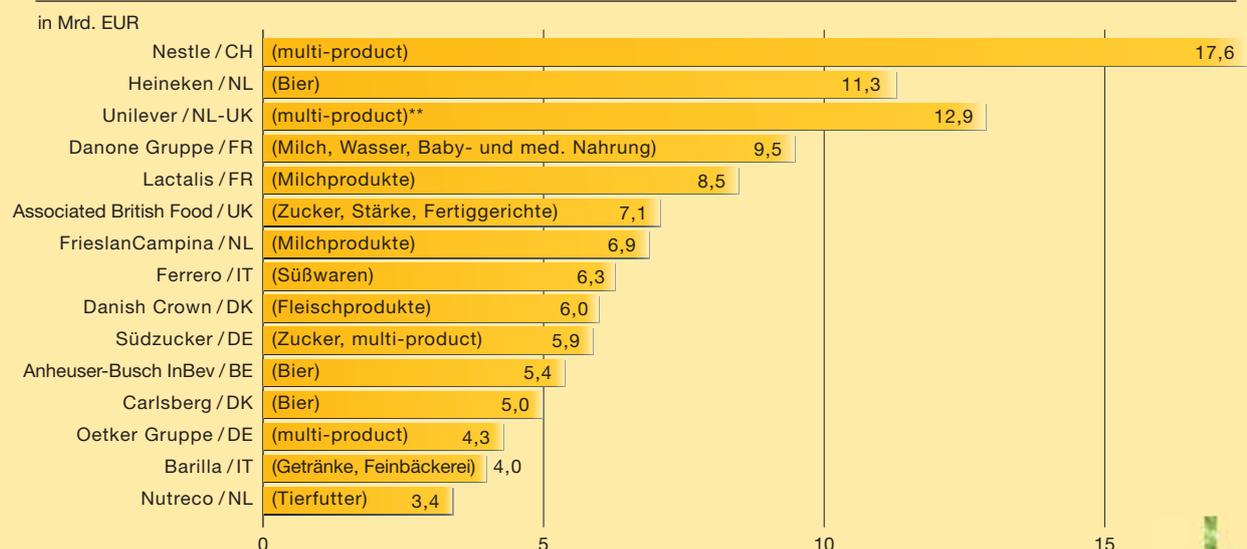
	2005*	2008**	Veränderung in %
Exporte in Mrd. EUR	48	58,2	21,3
Importe in Mrd. EUR	43	57,1	32,8
Aussenhandelsbilanz in Mrd. EUR	4,5	1,1	-75,6
Anteil am weltweiten Exportmarkt in %	20	17,5	-

Quellen: \*) Lebensmittelbericht 2008 / \*\*) CIAA  
Tab. 3.7

Die europäische Lebensmittelindustrie ist ein Netto-Exporteur mit Ausfuhren im Jahr 2008 im Wert von 58,2 Mrd. EUR. Allerdings sind seit 2005 die Importe stärker als die Exporte gewachsen, was den Außenhandelsbilanzsaldo von 4,5 Mrd. EUR im Jahr 2005 auf 1,1 Mrd. EUR im Jahr 2008 absenkte. Der Anteil am weltweiten Exportmarkt ist in derselben Zeitspanne von 20 % auf 17,5 % gefallen. Dennoch bleibt die europäische Lebensmittelindustrie die Nummer 1 am Weltexportmarkt für Lebensmittel und Getränke (vor den USA mit 11 %).

Die größten Export-Handelspartner der europäischen Lebensmittelindustrie waren im Jahr 2008

#### Rangliste der europäischen Agri-Food Konzerne 2009\* (nach Umsatz bei Lebensmitteln und Getränken)



\*) Daten stammen teilweise auch aus dem Bilanzjahr 2008 \*\*) Inklusive Körperpflegeprodukte

Quelle: Quelle: CIAAustria, Fachverband der Lebensmittelindustrie



Abb. 3.7

die USA mit einem Exportwert von 10,2 Mrd. EUR, vor Russland mit 6,2 Mrd. EUR und der Schweiz mit 3,4 Mrd. EUR. Die größten Handelspartner im Import waren Brasilien (6,8 Mrd. EUR), Argentinien (6,3 Mrd. EUR) und die USA (3,4 Mrd. EUR). 2008 betrug der Export nach China 1,4 Mrd. EUR – mit einem Wachstum von 216 % seit dem Jahr 2000. Die Exporte in die Türkei nahmen im selben Zeitraum um 88 % zu. Die Hauptexportsektoren waren 2008 Getränke (31 %), verschiedene Lebensmittel (28 %) sowie Fleisch und Milch (je 11 %).

Die größten Produktbereiche der Lebensmittelindustrie in Europa sind die sogenannten „verschiedenen Lebensmittel“ mit 26 %, Fleischprodukte mit 21 % und Getränke mit 15 % Anteil am Gesamtumsatz. Die verschiedenen Lebensmittel umfassen:

- Brot, frisches Gebäck und Kuchen
- Schokolade und Zuckerwaren
- Andere Lebensmittelprodukte
- Zwieback, Biskuit, haltbares Gebäck
- Zucker
- Tee und Kaffee
- Gewürze und Würzmittel
- Makkaroni, Nudeln, Couscous

Betrachtet man die Kategorie der „verschiedenen Lebensmittel“ genauer, erkennt man die starke Stellung der Produktgruppe Brot, frisches Gebäck und Kuchen mit den jeweils größten Anteilen an

Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die zweitstärkste Gruppe enthält Schokolade und Zuckerwaren.

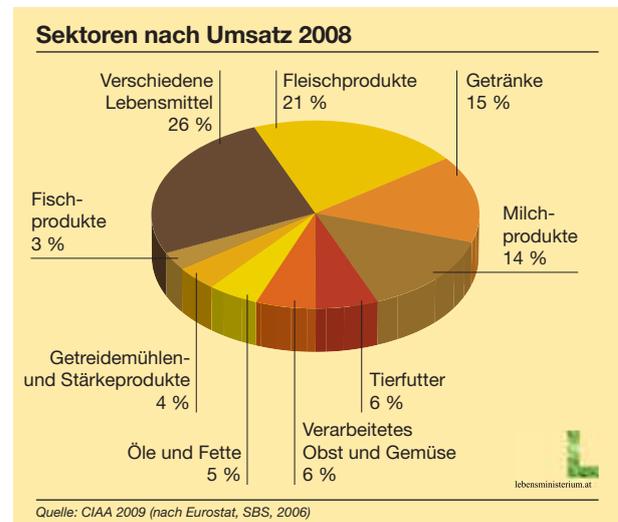


Abb. 3.8



Abb. 3.9

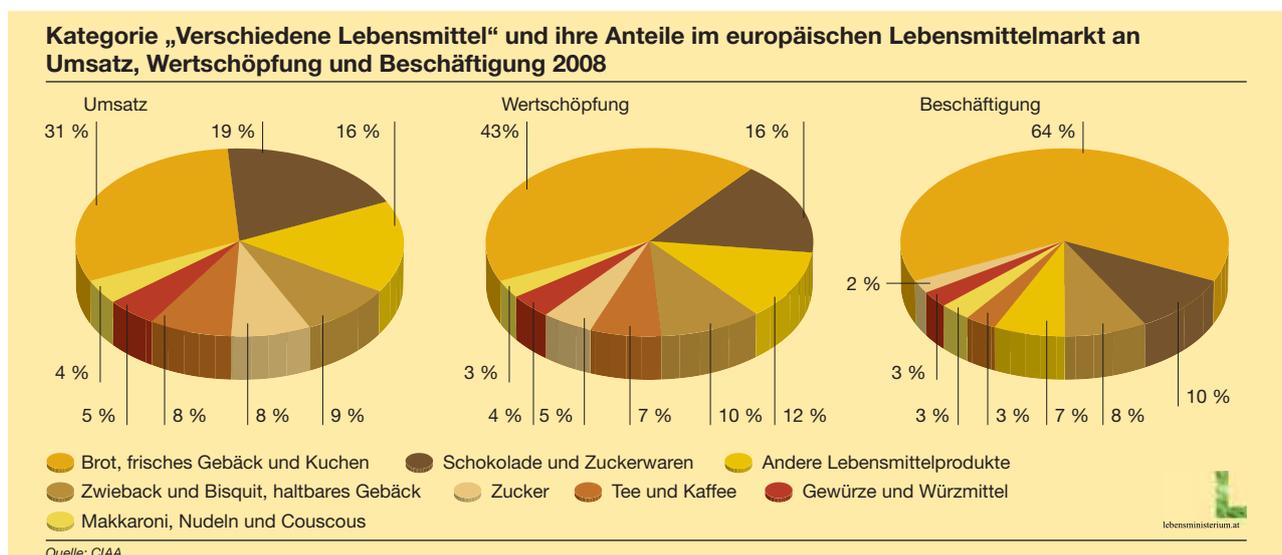


Abb. 3.10

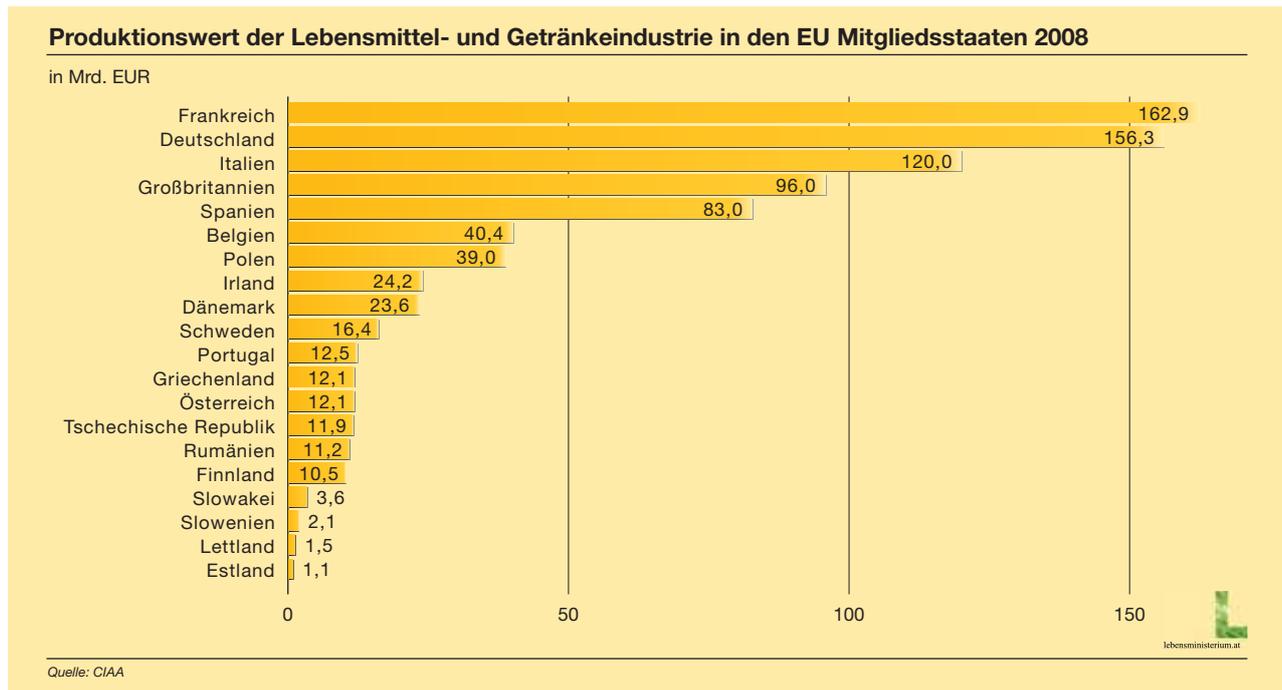


Abb. 3.11

Frankreich nimmt unter den Mitgliedstaaten der EU die führende Position gemäß dem Produktionswert seiner Lebensmittel- und Getränkeindustrie ein. Mit 162 Mrd. EUR liegt es vor Deutschland (156,3 Mrd. EUR) und Italien (120 Mrd. EUR). Dem Verband der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie liegen von mehreren Ländern keine aktuellen Daten vor, wie z.B. von den Niederlanden, die in der 2005er Statistik hinter Spanien auf Platz 6 gelegen sind. Im Vergleich von 2005 zu 2008 erfolgten die stärksten Zuwächse in der Tschechischen Republik (15,3 %) und Rumänien (11,2 %), die deutlichsten Rückgänge waren in Lettland (-15,3 %) und Estland (-7,8 %) zu erkennen. Der Produktionswert der führenden Nationen Frankreich und Deutschland wuchs um 5,5 % bzw. 6,5 %.

### 3.4. Innovationen in der Lebensmittelherstellung

Schon seit mehreren Jahren ist die Situation der Lebensmittelproduzenten in Österreich durch einen überwiegend gesättigten Heimmarkt, umkämpfte Exportmärkte, einen hohen Druck des Lebensmittelhandels und ständig neue Konsumentenfor-

derungen gekennzeichnet. Zur Aufrechterhaltung oder Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelhersteller sind daher laufende Innovationen erforderlich, sei es bei Produkten, Verfahren oder Verpackungen. Diese Innovationen erfolgen oft durch kleine Verbesserungsschritte, da es insbesondere für Klein- und Mittelbetriebe oft schwierig ist, kostspielige Entwicklungsarbeit zu finanzieren. Generell liegen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung der Lebensmittelproduzenten in der Europäischen Union mit 0,37 % des Umsatzes (EU-15 in 2006 laut CIAA) unter jenen aus Japan oder den USA. In der überwiegend kleinteilig strukturierten österreichischen bzw. europäischen Lebensmittelherstellung ist auch die Zusammenarbeit von Verarbeitern mit Primärproduzenten hinsichtlich neuer Produkte meist noch ausbaufähig. Zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und der Entwicklung von Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsprozessen sind kleine und mittlere Unternehmen daher zunehmend auf Kooperationen mit anderen Unternehmen und der Wissenschaft angewiesen.

Die CIAA (Verband der europäischen Lebensmittel und Getränkeindustrie) sieht die im Jahr 2008 getätigten Innovationen im Lebensmittelbereich vor

allem in einer weiteren Verfeinerung des Angebots bzw. in Produkten, die eine immer größer werdende Vielfalt an Geschmackssinnen ansprechen. Weitere Aspekte von wachsender Bedeutung sind Gesundheit und Convenience. Die deutlich innovativsten Bereiche der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie sind Molkereiprodukte, vor Fertiggerichten und Gefrierprodukten. Die Technologie Plattform Food for Life, gegründet zur Stärkung von Innovationen in der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie, prognostiziert Potenziale in einer breiteren Anwendung von Nanotechnologie im Lebensmittelbereich.

In Österreich ist ein Trend zu verstärkten Innovationen im Bereich von Produkten mit Zusatznutzen (functional food) sowie Convenienceprodukten zu beobachten. Darüber hinaus setzt Österreichs Lebensmittelindustrie weiterhin erfolgreich auf Innovationen in der Herstellung von traditionellen, regionalen und biologischen Produkten z.B. im EU-Projekt True Food (Nachhaltige Innovationen in der traditionellen Lebensmittelindustrie).

Ein Leitprojekt der Innovationsförderung in der österreichischen Lebensmittelbranche ist das Projekt „agroINNOcessing“ (Universität für Bodenkultur et al 2007). Die Lebensmittelwertschöpfungskette ist heute noch immer von einer ausgeprägten Trennung zwischen Primärproduktion und Weiterverarbeitung charakterisiert. Bei neuen Produkt- und Verfahrensentwicklungen fehlt häufig die notwendige Vermittlerfunktion zwischen Primärproduktion und erster Verarbeitungsstufe. Ein Innovationsnetzwerk von Unternehmen, F&E-Einrichtungen, Promotoren und Förderstellen soll diese Brückenfunktion herstellen. Es ist das Ziel von „agroINNOcessing“ die Lücke zwischen Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung in Form eines Innovationsnetzwerks zu schließen. Darüber hinaus werden Informations- und Beratungsdienstleistungen bezüglich der vorhandenen nationalen und EU-Förderungen angeboten.

## 4. Lebensmittelvermarktung

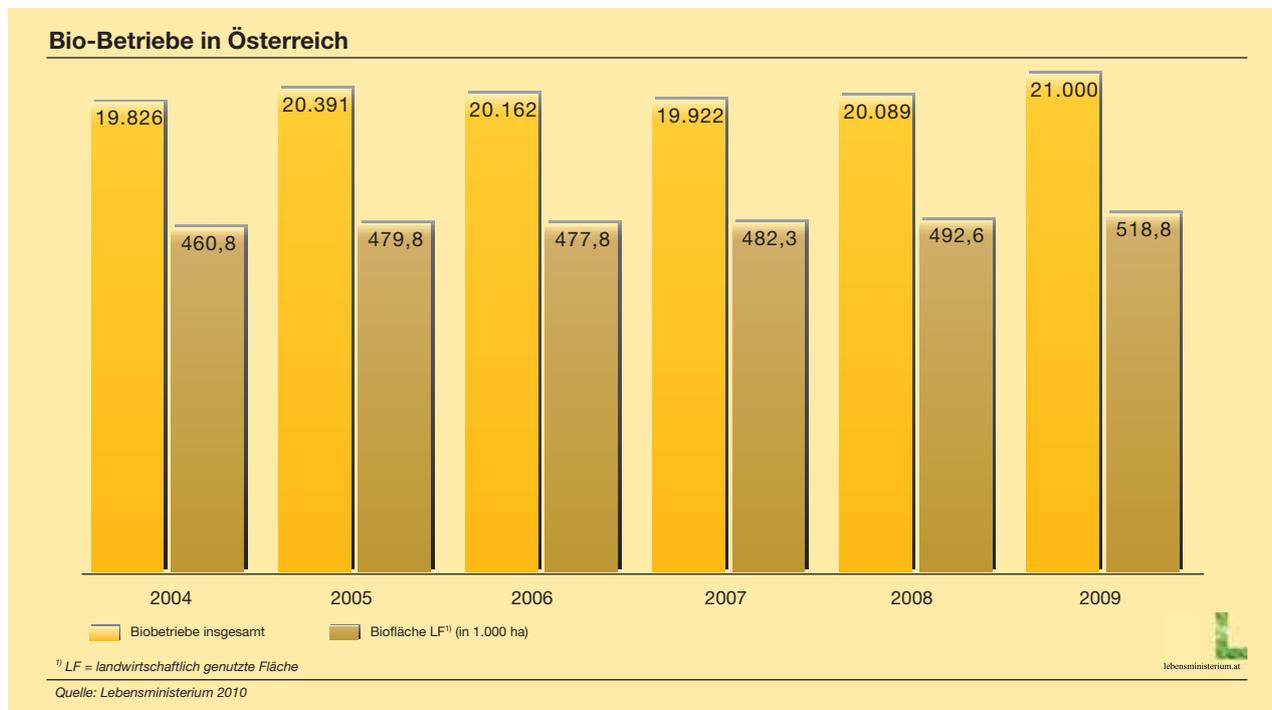


Abb. 4.1

### 4.1. Markt für Biolebensmittel

Zwischen 2004 und 2008 betrug die Anzahl der Bio-Betriebe in Österreich relativ konstant ca. 20.000 Betriebe. Von 2008 auf 2009 war ein Zuwachs auf 21.000 biologisch wirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe zu verzeichnen, die vorläufigen Zahlen für 2010 lassen ein weiteres Wachstum im Jahr 2010 erkennen. Insgesamt gibt es in Österreich rund 140.000 landwirtschaftliche Betriebe – rund 15 % aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich sind also Bio-Betriebe.

Die biologisch bewirtschaftete Fläche verzeichnet ein stetiges Wachstum. Im Jahr 2009 betrug die biologisch bewirtschaftete Fläche in Österreich 17,4 % (518.800 ha, ohne Almflächen), womit ein flächenmäßiges Wachstum von 5,3 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet wurde. Den vorläufigen Zahlen für 2010 zufolge (Mai 2010) werden sogar 19,5 % der Fläche in Österreich biologisch bewirtschaftet (545.000 ha, allerdings unter Einbeziehung

der biokonform bewirtschafteten Almflächen). Im Vergleich dazu gibt es in der Europäischen Union rund 4 % Bio-Flächen. Österreich zählt damit weltweit zu den führenden Ländern im Bio-Landbau (Bio Austria 2009 / 2010, APA 2010).

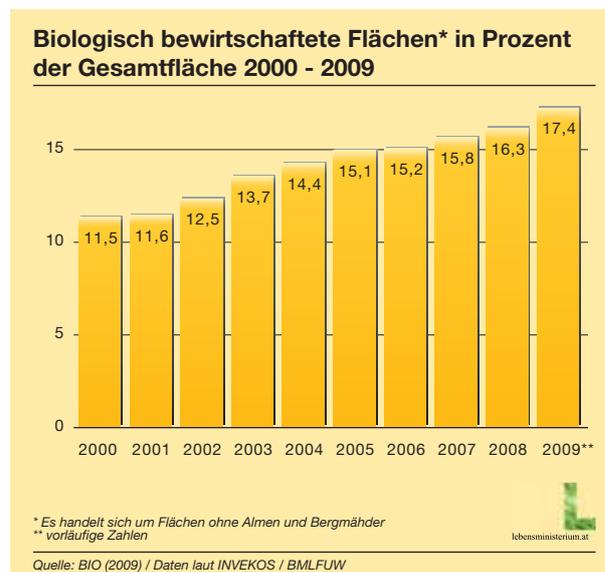


Abb. 4.2

Im Jahr 2009 betrug der Gesamtumsatz mit Bio-Produkten 984,2 Mio. EUR. Das entspricht einem Anstieg von 5 % gegenüber dem Jahr 2008. Bio-Produkte konnten sich somit auch während der Wirtschaftskrise behaupten.

Der Bio-Fachhandel (Bio-Fachgeschäfte, Bio-Supermärkte, Reform-Geschäfte) gerät zunehmend unter Druck und büßte im Jahr 2009 Marktanteile ein (2009: 14,8 % Marktanteil). Beispiele für die Situation des Bio-Fachhandels sind das Ende der Bio-Kette Livit, die 2008 in Konkurs ging sowie die deutsche Bio-Kette Basic, die für das Jahr 2010 keine weitere Expansion in Österreich plant (Bio Austria 2009, Kurier 2010, RollAMA/AMA Marketing 2010b).

Außer-Haus-Verpflegung, Direktvermarktung und Export sind jeweils für weniger als 10 % des Bio-Gesamtumsatzes verantwortlich. Besonders erfolgreich war das Jahr 2009 für den Bereich der Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie, Hotellerie, Großküchen), der seine absoluten Bio-Umsätze um ca. 15 % auf 50,6 Mio EUR steigern konnte.

Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Österreich		
	Marktanteil in %	
Branche	2008	2009
Lebensmitteleinzelhandel	66,4%	66,8%
Bio-Fachhandel	15,3%	14,2%
Außer-Haus-Verpflegung*	4,8%	5,1%
Direktvermarktung	6,9%	7,6%
Export	6,6%	6,7%
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>914 Mio. EUR</b>	<b>984,2 Mio EUR</b>

\*\* Großküchen und Gastronomie

Quelle: BIO AUSTRIA (2010), Fachgruppe „Bio Umsatzzahlen“ / FIBL-agricultura

Tab. 4.1

Die nachfolgenden Absatzzahlen sind vorwiegend aus dem Haushaltspanel RollAMA entnommen – Brot, Gebäck, Mehl, Nudeln usw. werden hiervon, obwohl Hauptabsatzträger, jedoch nicht erfasst. Der Bio-Markt im Lebensmittelhandel konnte demzufolge von 2008 bis 2009 ein wertmäßiges Wachstum von 6,4 % verzeichnen. Im Vergleich zu 2003 beträgt das Wachstum sogar rund 65 %.

Das wertmäßige Wachstum des Bio-Markts war im Beobachtungszeitraum 2003-2009 somit stärker als das Wachstum anderer Produkte im Lebensmittelhandel, wodurch sich der wertmäßige Anteil der Bio-Produkte an den Gesamteinkäufen von 3,8 % im Jahr 2003 auf 5,5 % im Jahr 2009 erhöhen konnte.

Für das Wachstum des Bio-Umsatzes der Supermarktketten war auch die im September 2009 gestartete Bio-Linie von Hofer mitverantwortlich. Billa ist jedoch in Österreich weiterhin Marktführer im Einzelhandel bezüglich Bio-Produkte. Von den rund 8.000 Produkten, die ein Billa-Supermarkt führt, sind ca. 600 Bio-Produkte. Die meisten im Handel angebotenen Bio-Produkte gehören den Bio-Linien der Handelsketten an, es gibt nur wenige heimische Bio-Herstellermarken. Die Erzeuger spüren dadurch zunehmend die Marktmacht der Supermarktketten – in vielen Produktionssparten sind dadurch die Erzeugerpreise in den letzten Jahren massiv unter Druck geraten.

#### Bio-Markt im Lebensmittelhandel\* 2003 - 2009 (wertmäßiger Absatz)

Jahr	Produktionswert eingekaufter Bio Produkte im LEH (in 1000 EUR)	Anteil der Bio Produkte an den Gesamteinkäufen im LEH
2003	156.344	3,8 %
2004	176.482	4,2 %
2005	194.316	4,5 %
2006	200.359	4,7 %
2007	235.721	5,2 %
2008	242.663	5,1 %
2009	258.076	5,5 %

\* Einkäufe im Lebensmittelhandel mit Hofer/Lidl

Quelle: AMA (2010)

Tab. 4.2

Der oben angeführte wertmäßige Bio-Anteil an den Einkäufen im Lebensmittelhandel ist auch für einzelne Produktgruppen verfügbar: Die verkauften Produkte mit dem höchsten Bio-Marktanteil im Jahr 2009 waren Bio-ESL-Milch (extended shelf life; 19,1 % Marktanteil), Bio-Kartoffeln (17,8 % Marktanteil) und Bio-Eier (16,5 % Marktanteil). Die Schlusslichter bilden Bio-Wurst & Schinken mit nur 1,5 % Marktanteil und Bio-Fleisch & Geflügel mit nur 2,6 % Marktanteil (Wertanteil).

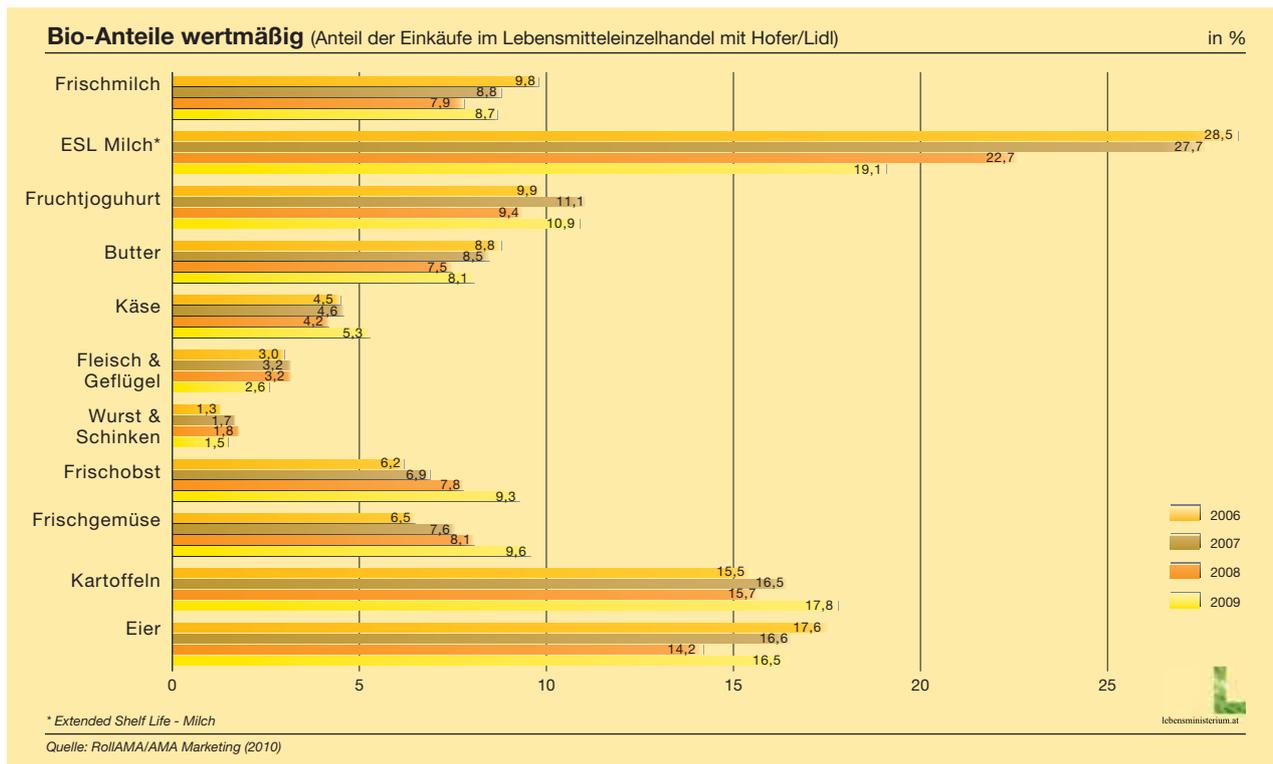


Abb. 4.3

Betrachtet man die Entwicklung der Bio-Anteile in den letzten Jahren, so fällt auf, dass der Bio-Anteil bei ESL Milch seit 2006 um 9,4 Prozentpunkte zurückgegangen ist. Bei den Produktgruppen Frischobst und Frischgemüse hingegen konnten die Bio-Produkte Zuwächse verzeichnen. Die meisten anderen Produktgruppen zeigen keinen eindeutigen Entwicklungstrend.

Die wichtigsten Produkte bezüglich des mengenmäßigen Absatzes sind ESL Milch (18.789 t) und Frischmilch (10.628 t). Beim Bio-Gemüse zählen Erdäpfel, Karotten, Zwiebeln und Tomaten zu den mengenmäßig am stärksten nachgefragten Produkten, beim Bio-Obst sind Bananen, Orangen, Äpfel und Zitronen am beliebtesten. Bezugnehmend auf die Aufstellung der TOP 15 RollAMA Bio-Produkte lässt sich feststellen, dass die Verkaufsmenge beinahe aller dieser Produkte zwischen 2007 und 2008 angewachsen ist. Nur bei Tomaten, Zwiebeln, Äpfeln und Kartoffeln war ein Rückgang der Verkaufsmenge zu beobachten. Im Vergleich mit dem Jahr 2006 hat sich die Produktzusammensetzung der TOP 15 nur auf einer Position verändert: 2006 waren noch Zucchini unter den TOP 15 vertreten – dieses Produkt wurde

2009 durch das Produkt Milchlischgetränke aus den TOP 15 verdrängt.

Eine RollAMA-Analyse zum Bio-Einkaufsverhalten (RollAMA/AMA Marketing 2010b) zeigt, dass Bio-Produkte mittlerweile eine Reichweite von 88 % haben, wobei 40 % der Haushalte für 80 % des Bio-Umsatzes verantwortlich sind. Für 26 % der Befragten ist der Hauptgrund für den Erwerb von biologischen Produkten der gesundheitliche Aspekt, 11% geben an, dass der bessere Geschmack der Bio-Produkte den Ausschlag gibt. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie im Jahr 2010 mehr Bio-Produkte kauften als noch 5 Jahre zuvor – der Hauptgrund hierfür ist die heute größere verfügbare Angebotsvielfalt. 46 % jener Befragten, die heute weniger Bio-Produkte kaufen als noch vor 5 Jahren, gaben den höheren Preis als Hauptargument hierfür an. Von allen Befragten finden aber 59 %, dass der Mehrpreis für Bio-Produkte gerechtfertigt ist. Grundsätzlich ist die Bereitschaft für Bio-Produkte mehr zu zahlen umso höher, je höher der Bildungsgrad der Befragten ist.

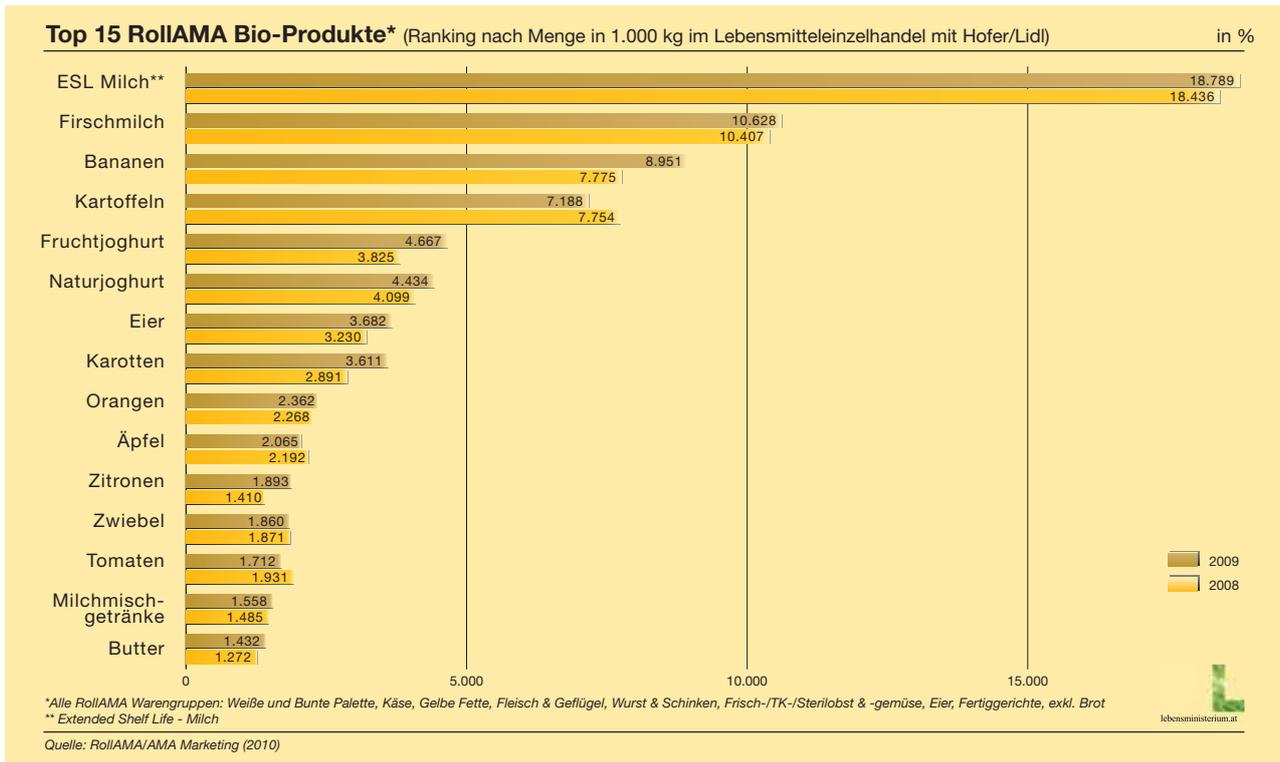


Abb. 4.4

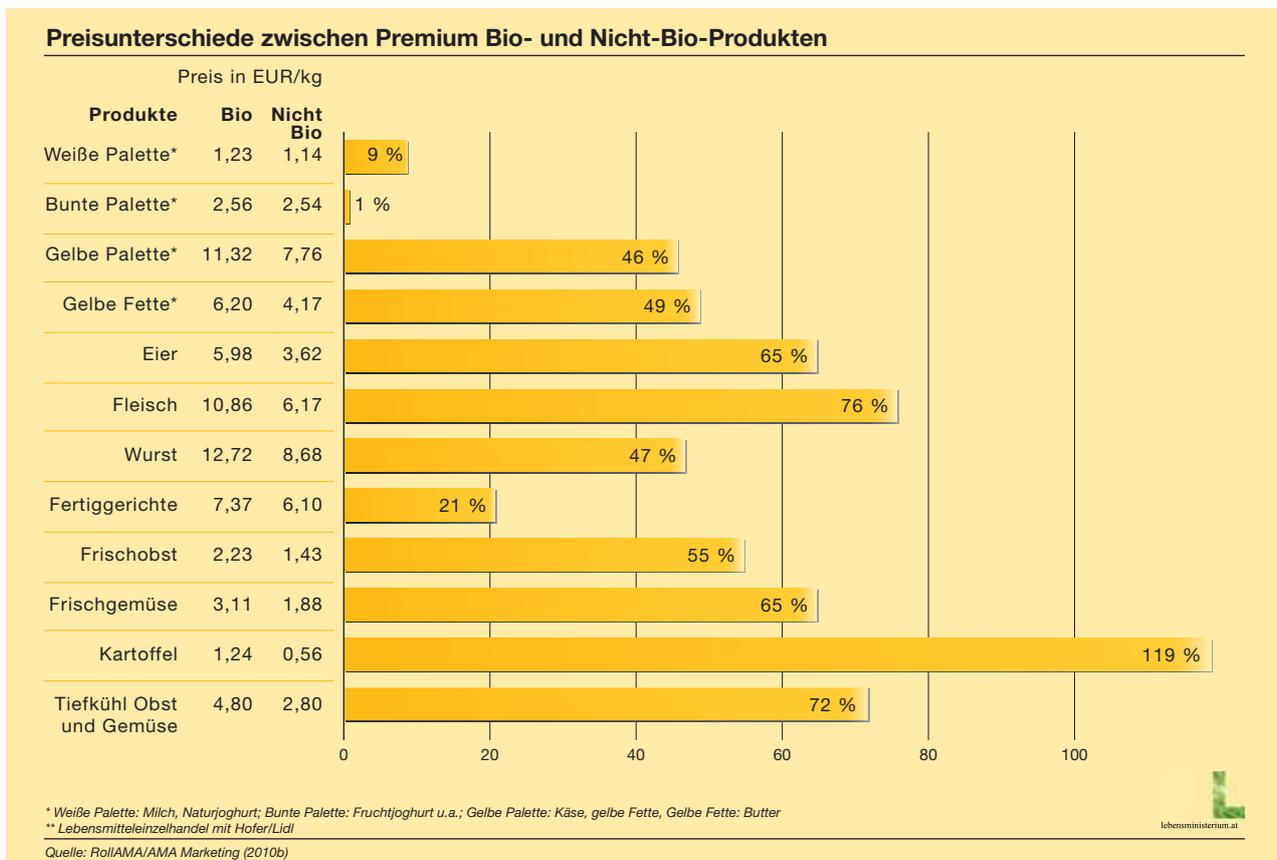


Abb. 4.5

Die obenstehende Abbildung bildet die Preisunterschiede zwischen Bio-Produkten und konventionell erzeugten Produkten im Bereich der

hochqualitativen sogenannten Premium-Produkte ab, wobei auffällt, dass Bio-Produkte durchwegs teurer sind als konventionell erzeugte Premium-

Produkte. Der Preisunterschied ist bei Kartoffeln (119 %), Fleisch (76 %), Tiefkühl-Obst & Gemüse (72 %) und Eiern (65 %) am größten. Die Bio-Produkte der Bunten Palette (Fruchtjoghurt u.ä.) weisen mit nur 1 % die geringsten Preisunterschiede zu Premium-Nicht-Bio-Produkten auf.

Für Bio-Händler ist es mitunter schwierig, Lieferanten zu finden, die die nötigen Mengen liefern können – einer relativ konstant bleibenden Anzahl von Bio-LandwirtInnen steht eine jährlich steigende Inlandsnachfrage gegenüber. Der Import von Bio-Produkten ist deshalb notwendig. Gleichzeitig wird der Export von heimischen Bio-Produkten gefördert – die Bio Austria, AMA Marketing und die VÖM (Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter) haben 2008 eine gemeinsame Exportoffensive für Bio-Produkte gestartet. Im Rahmen dieser Initiative werden so genannte „Bio-Wochen“ in den Zielmärkten Deutschland, Slowakei, Ungarn und Slowenien durchgeführt. Deutschland ist europaweit mit Abstand der größte Markt für Bio-Produkte. Die weiteren Zielländer der österreichischen Exportoffensive verfügen nur über sehr kleine Binnenmärkte für Bio-Produkte, wiesen im Jahr 2008 jedoch sehr hohe Wachstumsraten bei Bio-Produkten auf. Im Jahr 2009 wurde mit österreichischen Bio-Produkten ein Exportumsatz von ca. 66 Mio. EUR erzielt, was einen Zuwachs von ca. 10 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet (Bio Austria 2009, Kurier 2010, AMI 2010).

Aufgrund einer EU-Verordnung müssen seit 1. Juli 2010 alle Bio-Produkte, deren landwirtschaftliche Zutaten zu mindestens 95 % aus Bio-Landwirtschaft stammen mit dem neuen EU-Bio-Logo gekennzeichnet sein. Für die Umsetzung der Regelung gelten jedoch Übergangsfristen bis zum 01. Juli 2012. Bei Verwendung des EU-Bio-Logos müssen sich im gleichen Sichtfeld ein Kontrollstellencode und eine Herkunftsbezeichnung befinden. Für die Bezeichnung der Herkunft gibt es mehrere Möglichkeiten: (1) EU-Landwirtschaft, (2) Nicht-EU Landwirtschaft, (3) EU-/Nicht-EU Landwirtschaft, (4) Österreichische Landwirtschaft - bzw. analog



Das neue EU-Bio-Logo

auch andere Länder (Bio Austria, 2010d).

## 4.2. Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von rund 17 Mrd. EUR und wuchs nominell um 2 % gegenüber dem Jahr 2008, in dem der Umsatz rund 16,6 Mrd. EUR betragen hatte. Das bedeutet eine Abschwächung des Wachstums, das von 2007 (rund 16 Mrd. EUR) auf 2008 noch 4,2 % betrug, allerdings war 2008 das Wachstum vor allem auf rohstoffbedingte Preissteigerungen zurückzuführen. 2009 profitierte der Lebensmittelhandel dann vom allgemeinen Trend, dass wieder mehr zuhause gegessen wird.

Im Jahr 2009 deckten die drei größten Unternehmen (Rewe, Spar und Hofer) 79,2 % des Gesamtumsatzes des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels ab, was auch im europäischen Vergleich eine sehr hohe Konzentration darstellt - 2006 waren es noch 76,7 % (AC Nielsen). Marktführer ist nach wie vor Rewe LH (exkl. ADEG) mit einem Zuwachs des Marktanteils um 0,7 % auf 31 %. Spar ist hinter Rewe die Nummer zwei am Markt und konnte 2009 seinen Marktanteil geringfügig auf 28,4 % ausbauen. Hofer konnte seine Umsätze um 1,1 % steigern, verlor aber im Jahr 2009 0,1 % Marktanteil, was der allgemeinen Abschwächung des Wachstums der Diskonter in diesem Jahr entspricht. Die Markant-Gruppe (mit den Geschäften Nah&Frisch, Unimarkt, PRO Kaufland, Tabor und WELAS) stieg im Marktanteil um 0,1 % auf 5,2 %. Zielpunkt hielt nach einer Konsolidierung seines Filialnetzes 2009 einen Marktanteil von 3,9 % und Lidl konnte seinen Umsatz steigern und seinen Marktanteil von 3,4 % auf 3,8 % deutlich ausbauen. ADEG wurde 2008 mehrheitlich von Rewe International AG übernommen und verzeichnete 2009 einen Rückgang im Marktanteil von 4,5 % auf 3,7 %. Dies ist insbesondere in der Reduzierung des Filialnetzes begründet (um 108 Filialen allein 2008). Der übrige Lebensmitteleinzelhandel (alle

nicht separat gezeigten Handelsorganisationen und selbständigen Kaufleuten) erhöhte von 2008 auf 2009 seine Umsätze um 5,0 % und steigerte damit den Marktanteil von 4,1 % auf 4,2 %.



Abb. 4.6

2009 war die Geschäftszahl (Filialen) im Lebensmitteleinzelhandel mit -1,9 % weiter rückläufig. Es wurden 116 Filialen geschlossen, so dass die Gesamtzahl 5.833 betrug. 2008 waren es 5.949 und 2007 noch über 6.000 Geschäfte. Allerdings

wurde die Flächenproduktivität gesteigert (trotz gleichzeitiger Zunahme der Gesamtverkaufsfläche um 0,3 %). Die selbständigen Kaufleute (41,5 % der Geschäfte und 13,7 % Marktanteil) erzielten einen Umsatzzuwachs von 0,7 % und einen Flächenzuwachs von 1,3 %. (WKO, AC Nielsen)

Rewe (exkl. ADEG) hat 2009 26 neue Standorte eröffnet und betreibt mit seinen Handelsfirmen Billa, Merkur, Penny und dem kooperierenden Händler Sutterlüty nun 1.429 Geschäfte (24,5 %). Spar verzeichnet gegenüber 2008 einen Rückgang um 11 Geschäfte und hält nun inklusive Interspar, Maximarkt, Eurospar und Spar Supermärkten ebenfalls bei 1.429 Standorten (24,5 %). Hofer eröffnete 2009 deutlich weniger neue Filialen (6) als in den Jahren zuvor, der Anteil an der gesamten Geschäftszahl beträgt 7,4 %. Die Markant-Gruppe erhöhte die Anzahl der Einzelhandelsstandorte von 948 auf 951 bzw. 16,3 %, während Zielpunkt sein Filialnetz auf 309 Standorte bzw. 5,3 % verkleinerte. Der deutsche Diskonter Lidl eröffnete 11 neue Filialen und betreibt nun 187 Standorte was 3,2 % der Gesamtanzahl von Geschäften entspricht. ADEG reduzierte das Filialnetz auf nunmehr 478 Geschäfte bzw. 8,2 %. (AC Nielsen).

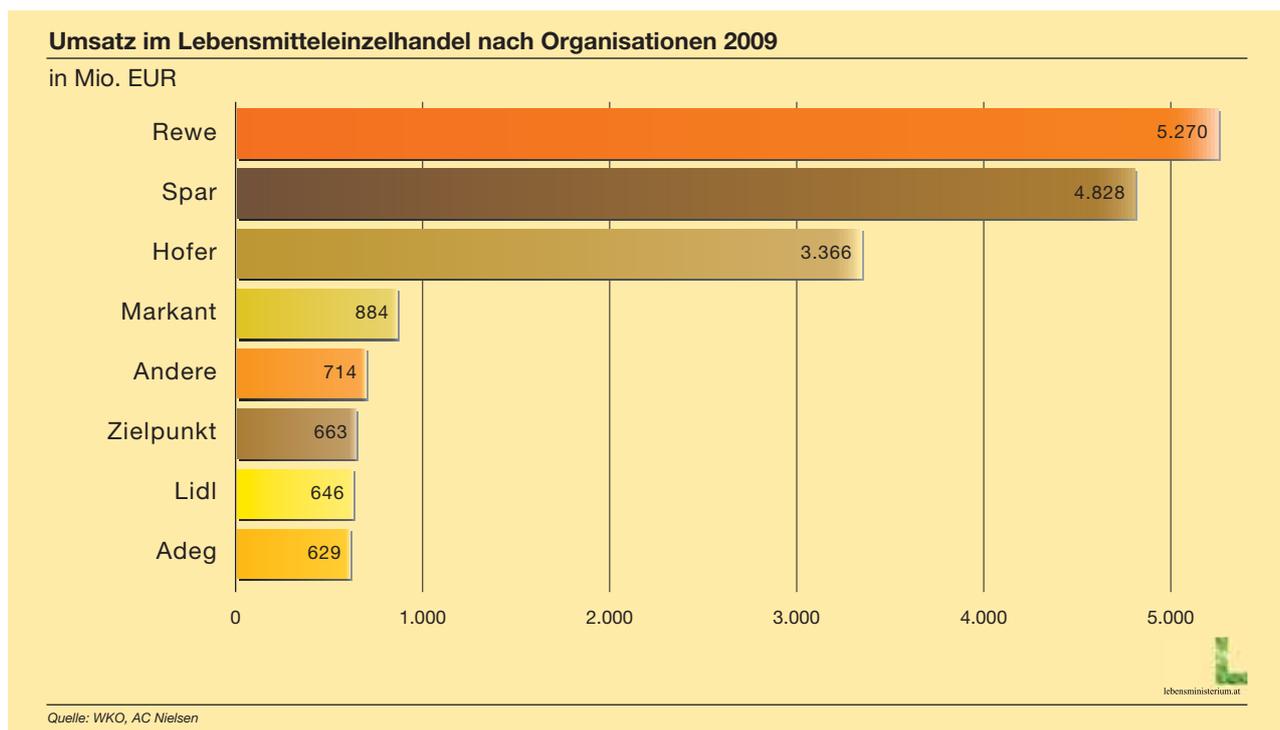


Abb. 4.7

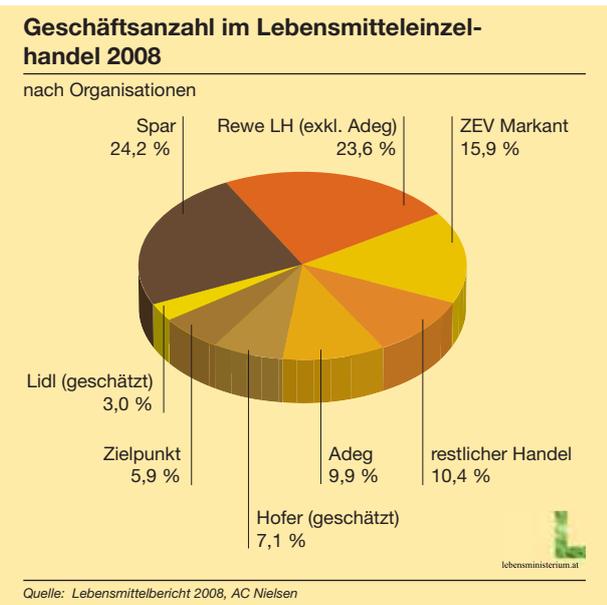


Abb. 4.8

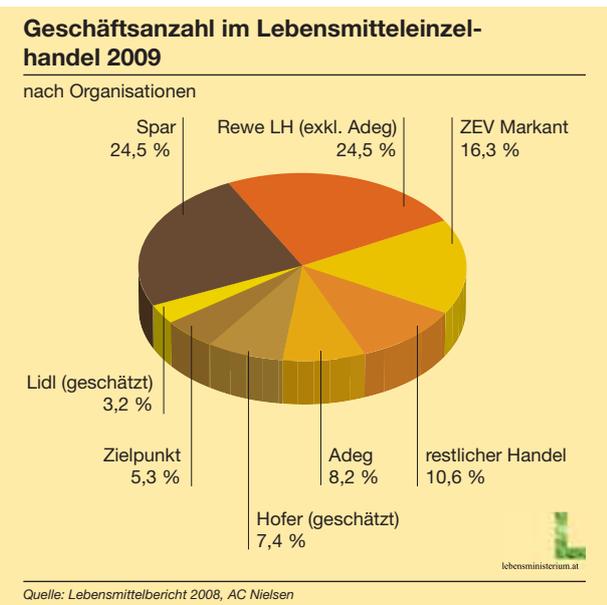


Abb. 4.9

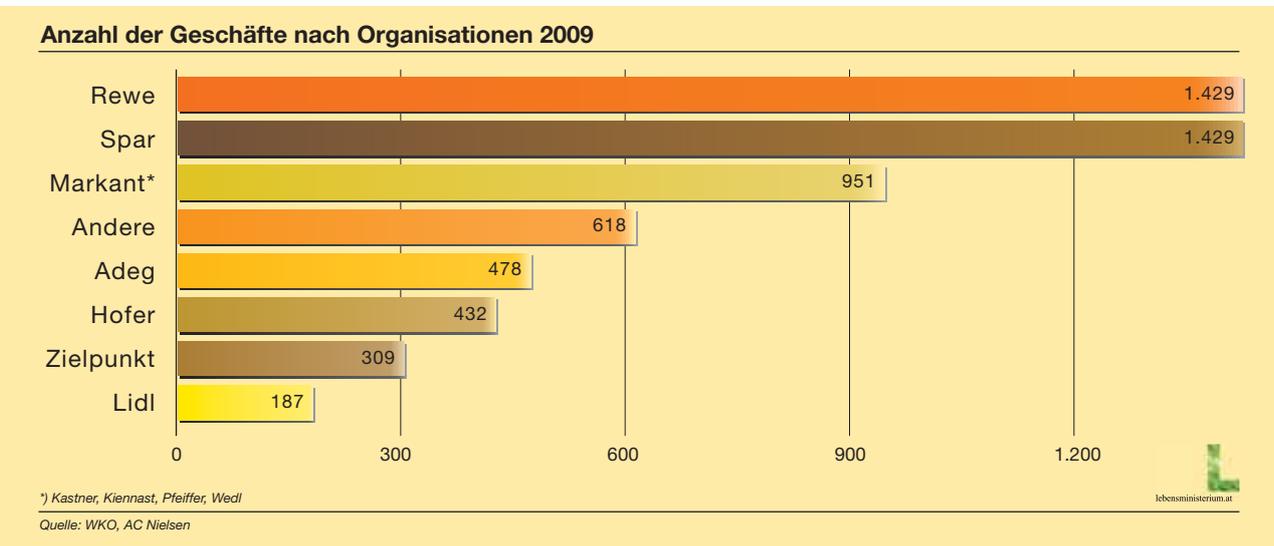


Abb. 4.10

Der Lebensmitteleinzelhandel hat in den letzten Jahren eine stetige Zunahme der Anzahl der Supermärkte (400 - 999 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) erfahren. Betrug der Anteil der Supermärkte an der Gesamtzahl im Jahr 2008 noch 43,6 %, lag er 2009 bereits bei 44,8 %. Die großen Verbrauchermärkte (mehr als 2.500 m<sup>2</sup>) liegen stabil bei 1,3 % (2008 und 2009). Steigende Anteile verzeichnen die kleineren Verbrauchermärkte (1.000 - 2.499 m<sup>2</sup>) sowie die Diskonter (Hofer und Lidl), während die Anzahl der großen und kleinen Lebensmittelhandelsgeschäfte seit Jahren abnimmt und 2009 nur mehr 11,7 % bzw. 26,6 % betrug. Kleine Lebensmittelhandelsgeschäfte stellen dennoch nach den Supermärkten die zweithäufigste Geschäftsform im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel dar.

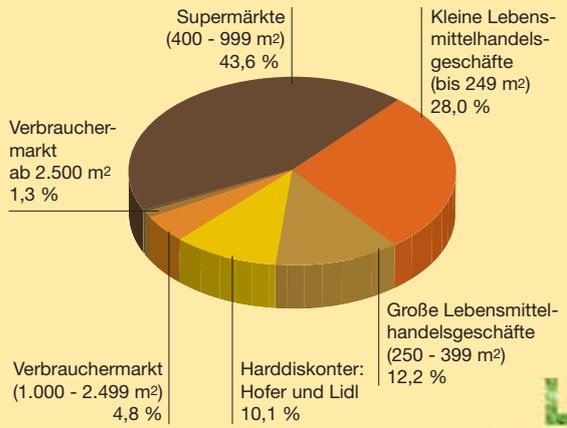
Betrachtet man die Geschäftstypen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels nach ihrem Anteil am Gesamtumsatz so wird auch hier die über Jahre dominierende Stellung der Supermärkte deutlich. Im Jahr 2009 erwirtschafteten die Supermärkte (400 - 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) 44,8 % des gesamten Umsatzes der Branche. Den zweithöchsten Anteil erreichten 2009 die kleinen Lebensmittelhandelsgeschäfte mit 26,6 % wobei deren Anteil seit Jahren sinkt. Die Diskonter liegen nur noch 1,1 % hinter den großen Lebensmittelhandelsgeschäften. 2006 betrug der Abstand noch 4,6 %.

Der Umsatzanteil der kleinen Verbrauchermärkte (1.000 - 1.499 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist ebenfalls steigend und betrug 2009 4,9 %.

Die gesamte Verkaufsfläche im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist nach expansiven Jahren bis 2007 (3.057.000 m<sup>2</sup>) seither wieder rückläufig und fiel 2009 auf 2.987.000 m<sup>2</sup>.

**Struktur des Lebensmitteleinzelhandels 2008\***

nach Geschäftstyp und Umsatz

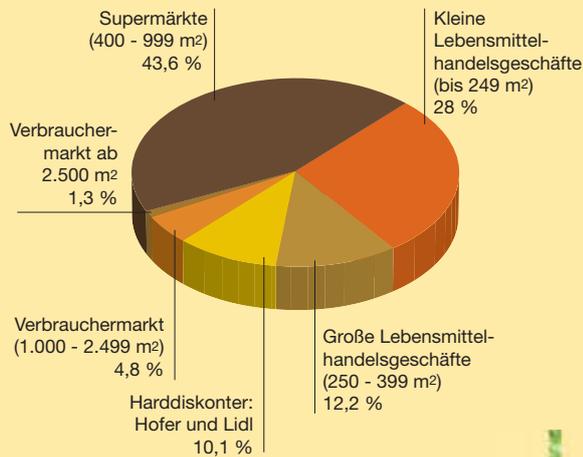


\*) Geschäftstypen nach AC Nielsen  
Quelle: AC Nielsen

Abb. 4.13

**Struktur des Lebensmitteleinzelhandels 2008\***

nach Geschäftstyp und Anzahl der Geschäfte

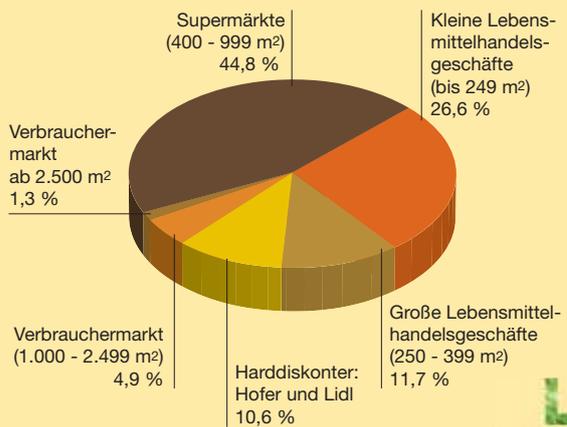


\*) Geschäftstypen nach AC Nielsen  
Quelle: Lebensmittelbericht 2008, AC Nielsen

Abb. 4.11

**Struktur des Lebensmitteleinzelhandels 2009\***

nach Geschäftstyp und Umsatz

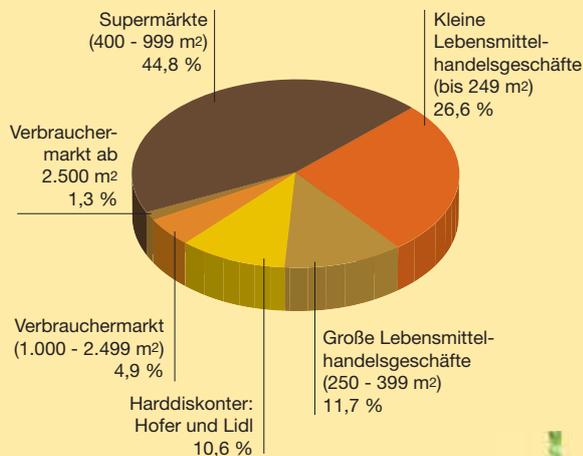


\*) Geschäftstypen nach AC Nielsen  
Quelle: AC Nielsen

Abb. 4.14

**Struktur des Lebensmitteleinzelhandels 2009\***

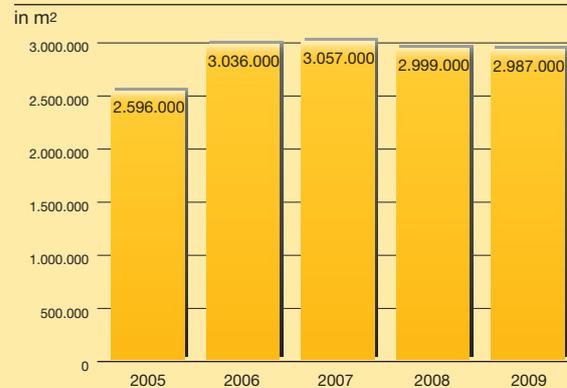
nach Geschäftstyp und Anzahl der Geschäfte



\*) Geschäftstypen nach AC Nielsen  
Quelle: Lebensmittelbericht 2008, AC Nielsen

Abb. 4.12

**Entwicklung der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel 2005 - 2009**



Quelle: Regio Plan, AC Nielsen

Abb. 4.15

## Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Die derzeit wichtigsten Trends sind der Zuwachs des Diskontbereichs, die wachsende Bedeutung der Eigenmarken des Handels sowie der rasche Aufschwung des Online-Shoppings.

Die Erfolgsfaktoren des Diskontbereichs sind insbesondere das eingeschränkte Sortiment (etwa 10 bis 20 % eines Verbrauchermarktes) und der hohe Anteil an Eigenmarken von 80 % (A.T. Kearney). Nach der Eröffnung zahlreicher neuer Standorte in den letzten Jahren betrug der Marktanteil von Hofer und Lidl im Jahr 2009 in Österreich 23,6 %. 2002 lag der Marktanteil der Diskonter noch bei 18 %, stieg bis 2005 auf 20,8 % und bis 2009 auf 23,6 %. Diese dynamische Entwicklung konnte allerdings nicht mehr fortgesetzt werden. Erste Zahlen für 2010 (Verschiebung der Marktanteile um 0,6 % vom Diskont zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel im ersten Halbjahr 2010) bestätigen diesen Trend. Lagen die Wachstumsraten bis zum Jahr 2006 noch zwischen 9 % und 11 %, stiegen sie 2009 um 3 %. Damit wachsen die Diskonter zwar langsamer, aber immer noch schneller als die übrigen Organisationen des Lebensmitteleinzelhandels. Insbesondere die klassischen Supermärkte haben auf die Diskonter reagiert und in vielen Segmenten verstärkt auf preisgünstige Eigenmarken gesetzt. Da die Einkaufsfrequenz der ÖsterreicherInnen abnehmend ist, d.h. es wird weniger oft eingekauft, kommen die Diskonter zunehmend in die Rolle des klassischen Nahversorgers. Auch im Bereich der Bioprodukte gehören Diskonter mittlerweile zu den größten österreichischen Einzelhändlern.

In Westeuropa lag der Umsatzanteil der Diskonter im Jahr 2009 bereits bei 19,5 %, die höchsten Anteile sind in Deutschland, Belgien und Norwegen mit jeweils über 35 % anzutreffen.

Eigenmarken bzw. Handelsmarken sind generell gekennzeichnet durch niedrige Preise und gute Produktqualität (A.T. Kearney). Sie verfügen zunehmend über ein positives Image und so stim-

men 83 % der Käufer der Aussage zu, dass die Eigenmarken genauso gut wie die führenden Marken sind (AC Nielsen). Die Eigenmarkenanteile im Lebensmittelhandel sind in den letzten Jahren stark gestiegen und betragen 2009 bereits 14,7 % (Umsätze zu Endverbraucherpreisen in der Food Warengruppe exkl. Hofer und Lidl). Neben den Diskontern (Hofer 85 %, Lidl 88 %) haben Spar (38 %) und Zielpunkt (32 %) den höchsten Eigenmarkenanteil im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (AMA).

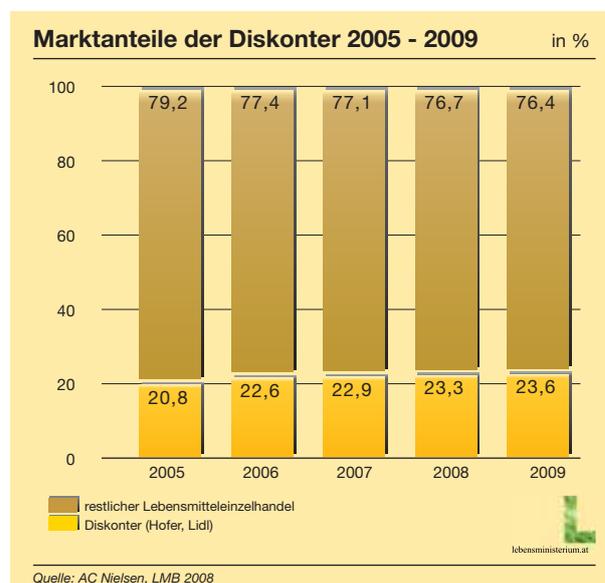


Abb. 4.16

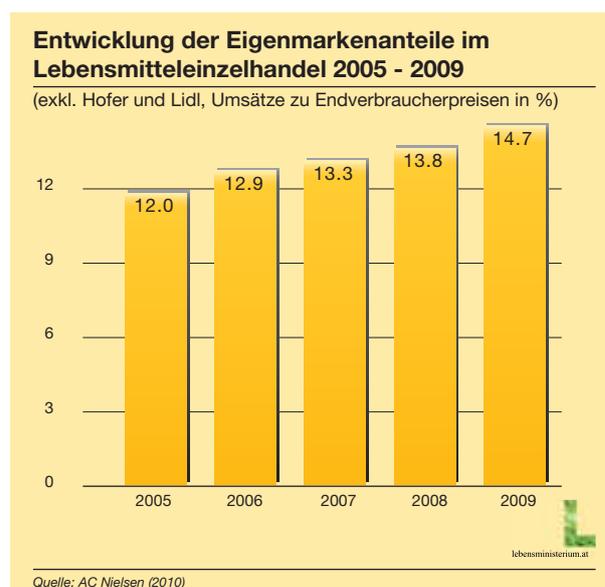


Abb. 4.17

Betrachtet man den Eigenmarkenanteil an der Markenabdeckung im gesamten Lebensmittel-einzelhandel so liegt er sogar bei 30 %, inklusive Hofer und Lidl bei 45 %. Herausragende Warengruppen sind Eier mit 75 % und die Weiße Palette (Trinkmilch, Naturjoghurt, Sauerrahm etc.) mit 57 % Anteil (inkl. Hofer und Lidl).

Obwohl sich die Eigenmarken des Handels weiterhin dynamischer als der Gesamtumsatz entwickeln, hat sich das Wachstum aber eingebremst. Es lässt sich beobachten, dass KonsumentInnen speziell in unsicheren Zeiten insbesondere auf vertraute Marken setzen. Dies schließt allerdings mittlerweile auch professionell vermarktete Eigenmarken mit ein. Im Vergleich zu den Markenprodukten können Herstellermarken bzw. Eigenmarken mitunter sogar einen höheren Verkaufspreis erzielen (AMA).

Auf europäischer Ebene ist der (mengenmäßige) Anteil an Eigenmarken (Private Labels) am höchsten in der Schweiz (53 %), vor Großbritannien (47 %) und der Slowakei (44 %). Nach dieser Berechnungsmethode liegt Österreich mit 38 % im oberen Bereich auf Platz 6. Den geringsten Eigenmarkenanteil in Europa haben Italien und die Türkei mit jeweils 17 % (PMLA Private Label Manufacturers Association).

Laut Informations- und Kommunikationstechnologie-Erhebung 2009 der Statistik Austria haben 41 % bzw. 2,6 Mio. Personen im Alter von 16-74 Jahren im letzten Jahr vor dem Befragungszeitpunkt Waren oder Dienstleistungen im Internet gekauft. Seit 2003 ist dieser Anteil um 30 %, beinahe auf das Vierfache angestiegen. Weiters zeigt sich dass der Anteil der Online-KonsumentInnen bei der jüngeren Generation höher ist und ab den 35-44-Jährigen kontinuierlich abnimmt.

Bezüglich des Einkaufs von Lebensmittel planen 11 % der befragten ÖsterreicherInnen in den nächsten sechs Monaten einen Online-Einkauf (AC Nielsen, 2010). Dies betrifft vor allem frische Lebensmittel (7 %) und alkoholische Getränke (4 %).

Das Marktpotenzial lässt sich auch im Vergleich mit entsprechenden Umfrageergebnissen aus der Schweiz erkennen, dort planen 13 % den online Einkauf von frischen Lebensmitteln und 7 % von alkoholischen Getränken. Weltweite Befragungen im Online-Shopping ergeben sogar eine Kaufabsicht von 18 % für Lebensmittel (AC Nielsen). Zum Vergleich liegt der Online-Bezug von Büchern in dieser Umfrage bei 44 %.

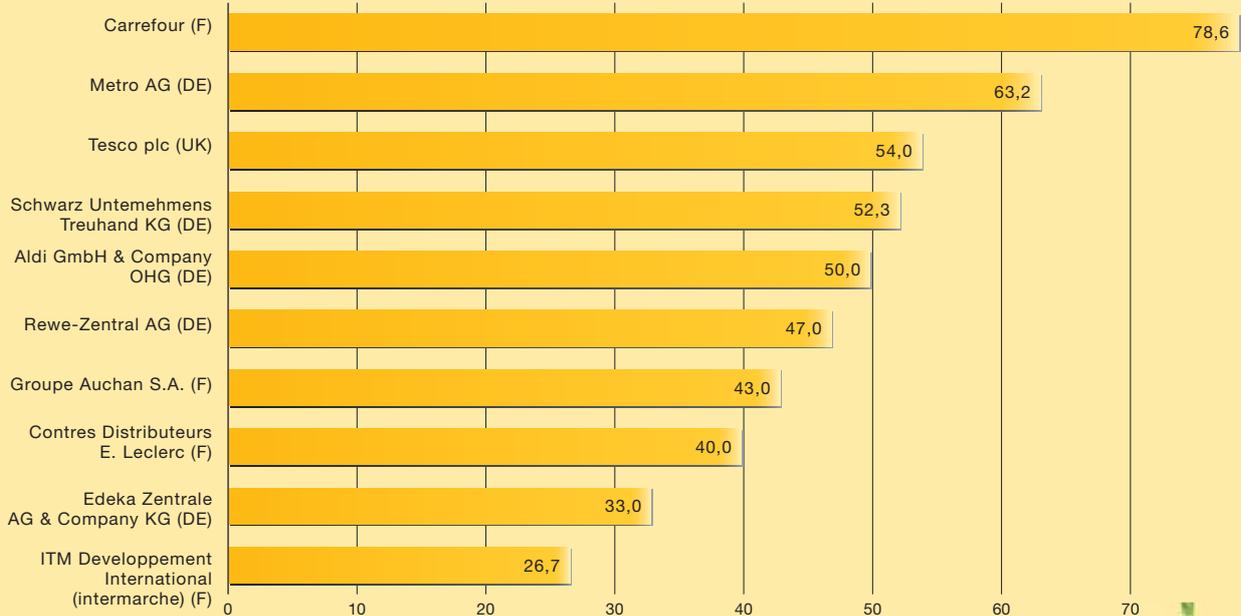
Die häufigste Bezugsquelle sind reine Online-Shops (7 %) sowie Anbieter, die auch über Kataloge oder Telefon verkaufen (20 %). Online-Anbieter, die gleichzeitig ein Ladengeschäft betreiben werden nur von 15 % der KundInnen genutzt (AC Nielsen). Jüngste Tests von Online-Shops haben ergeben, dass zwar die Zustellung von haltbaren Lebensmitteln problemlos funktioniert, dafür aber bei frischen Waren noch nicht immer 100 % tadellose Ware geliefert wird. Darüber hinaus kosten die Produkte im Schnitt mehr als beim stationären Diskonter, was sich aber mit zunehmender Größe des Einkaufs relativiert oder bei manchen Anbietern komplett wegfällt ([www.getestet.de](http://www.getestet.de)).

### **4.3. Lebensmitteleinzelhandel in Europa**

Der europäische Lebensmitteleinzelhandel ist geprägt durch teilweise hohe Marktkonzentrationen der größten Anbieter. So kommen die drei größten Handelsorganisationen in Finnland, Schweden und Österreich auf über 75 % Marktanteil. Die Länder mit der geringsten Marktkonzentration sind die Tschechische Republik, Italien und Polen. Unter den 10 größten europäischen Konzernen im Lebensmitteleinzelhandel finden sich ausschließlich Gruppen aus Frankreich, Deutschland und Großbritannien. Europas größter Anbieter ist Carrefour aus Frankreich mit Umsätzen im Jahr 2009 von rund 78,6 Mrd. EUR. Carrefour ist damit auch der zweitgrößte Konzern weltweit im Lebensmitteleinzelhandel hinter der US-Kette Wal-Mart. In Europa folgen hinter Carrefour die Metro AG aus Deutschland mit 63,2 Mrd. EUR Umsatz und Tes-

### Top-10 im Lebensmitteleinzelhandel in Europa 2009

Umsätze in Mrd. EUR

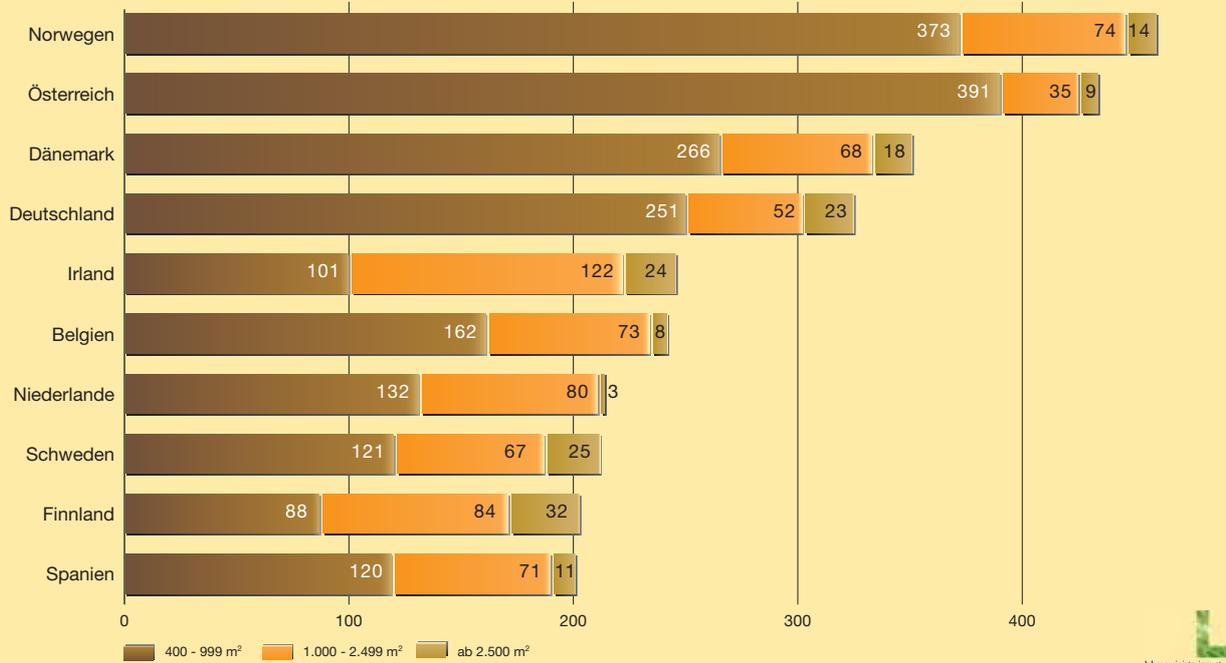


Quelle: www.retail-index.com

lebensministerium.at

Abb. 4.18

### Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel über 400m<sup>2</sup> pro Mio. Einwohner 2009 in Europa



Quelle: AC Nielsen

lebensministerium.at

Abb. 4.19

co aus Großbritannien mit 54 Mrd. EUR Umsatz im Jahr 2009. Die Rewe-Zentral AG, der Mutterkonzern von Rewe Österreich, dem heimischen

Marktführer, liegt umsatzmäßig auf Platz 6 im Ranking der europäischen Lebensmitteleinzelhandelskonzerne.

Betrachtet man die Dichte der Geschäfte (über 400 m<sup>2</sup>) im europäischen Lebensmitteleinzelhandel so nimmt Österreich hinter Norwegen den zweiten Platz ein. In Bezug auf Supermärkte (Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> bis 1.000 m<sup>2</sup>) hat Österreich mit 391 Filialen je Mio. EinwohnerInnen sogar die höchste Dichte in ganz Europa. Dagegen liegt Österreich bei der Dichte an großen Verbrauchermärkten (Verkaufsfläche von mehr als 2.500 m<sup>2</sup>) im unteren Bereich. Hier weist Finnland mit 32 Verbrauchermärkten je 1 Mio. EinwohnerInnen die höchste Dichte auf. Bei den kleineren Verbrauchermärkten lässt sich die höchste Dichte in Irland (122 Geschäfte/1 Mio. EinwohnerInnen) erkennen.

#### 4.4. Lebensmittelgroßhandel in Österreich

Der österreichische Lebensmittelgroßhandel umfasste im Jahr 2008 2.186 Unternehmen, die insgesamt rund 27.000 MitarbeiterInnen beschäftigten. Die Umsatzerlöse betragen knapp 14 Mrd. EUR und der Produktionswert rund 4,4 Mrd. EUR. Der Großhandel mit Nahrungsmitteln und Getränken

tätigte im Jahr 2008 Waren- und Dienstleistungseinkäufe im Wert von 11,2 Mrd. EUR. Im selben Jahr wuchs der Umsatz der Sparte nominell um 4 %. Verluste im Inlandsgeschäft konnten durch alternative Vertriebswege und im Außenhandel kompensiert werden. Insbesondere wurde an der zunehmenden Zahl an Tankstellenshops profitiert (Bank Austria 2009). Innerhalb der Sparte befinden sich die meisten Unternehmen im Bereich des Großhandels mit Getränken (758 Unternehmen bzw. 34,5 %) und im Großhandel von Obst, Gemüse und Kartoffeln mit 346 Unternehmen bzw. 15,7 %. Umsatzmäßig halten die größten Anteile der Großhandel mit verschiedenen (26 %) und sonstigen (14,9 %) Nahrungsmitteln vor Obst, Gemüse und Kartoffeln (12,7 %). Die meisten Beschäftigten gibt es nach dem Großhandel mit verschiedenen Nahrungsmitteln (9.124 Beschäftigte) beim Getränkegroßhandel mit 4.677 und im Großhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln mit 3.587 Beschäftigten im Jahr 2008.

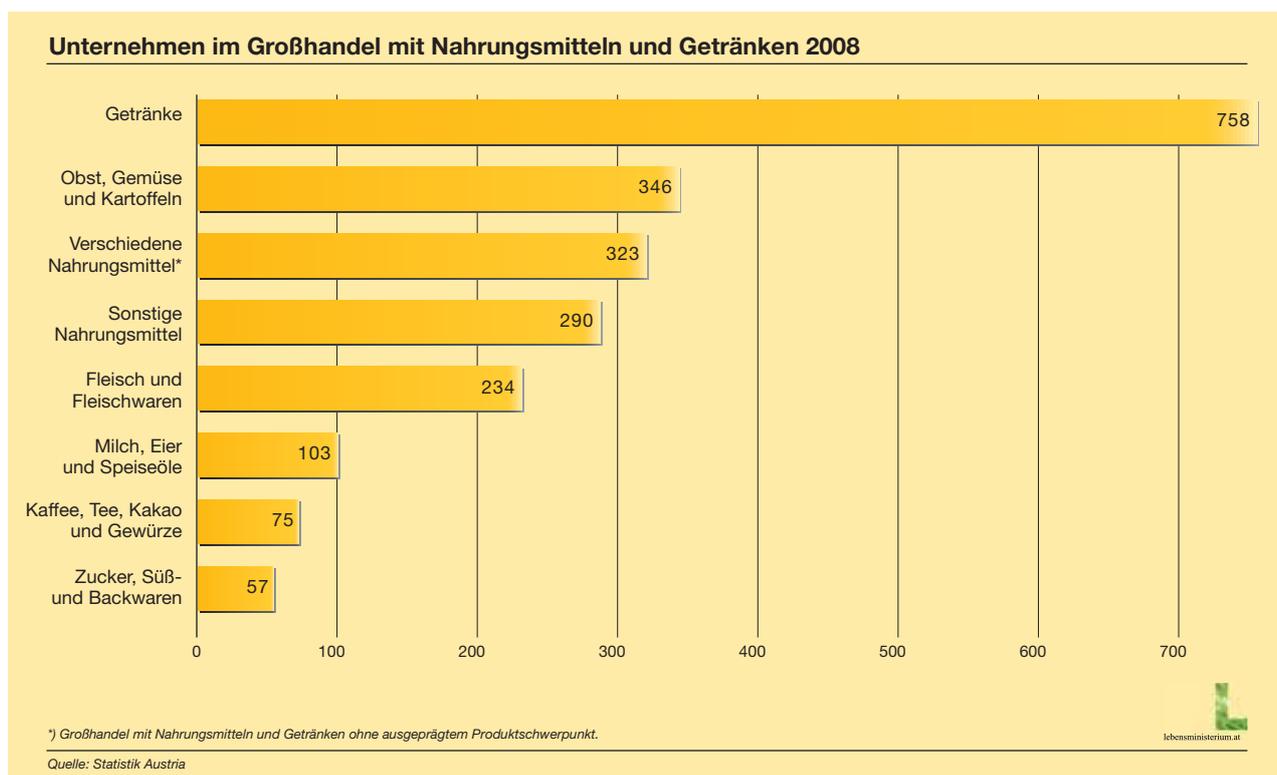
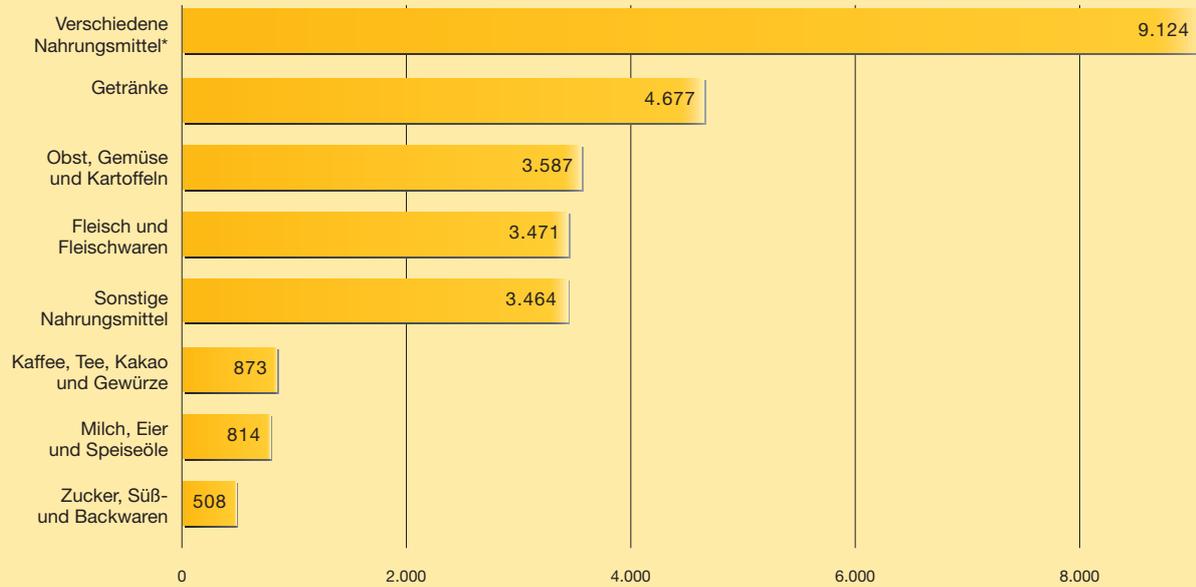


Abb. 4.20

**Beschäftigte im Großhandel mit Nahrungsmitteln und Getränken 2008**



\*) Großhandel mit Nahrungsmitteln und Getränken ohne ausgeprägtem Produktschwerpunkt.

Quelle: Statistik Austria



Abb. 4.21

**Kennzahlen zu Großhandel mit Nahrungsmitteln und Getränken 2008, in 1.000 EUR (inkl. Tabakwaren)**

	Umsatzerlöse	Umsatzerlöse in %	Produktionswert	Waren- und Dienstleistungskäufe*
<b>Gesamt</b>	<b>13.993.683</b>	<b>100,0</b>	<b>4.424.371</b>	<b>11.242.412</b>
Obst, Gemüse und Kartoffeln	1.775.719	12,7	372.572	1.600.280
Fleisch und Fleischwaren	1.592.730	11,4	282.875	1.445.036
Milch, Eier und Speiseöle	819.173	5,9	129.731	777.009
Getränke	1.533.313	11,0	520.765	1.287.151
Tabakwaren	1.895.127	13,5	1.505.253	446.730
Zucker, Süß- und Backwaren	404.433	2,9	133.782	341.083
Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze	249.515	1,8	95.365	207.934
Sonst. Nahrungsmittel	2.087.533	14,9	571.300	1.886.962
Verschiedene Nahrungsmittel	3.636.140	26,0	812.728	3.250.227

\*) einschließlich Investitionen in geringwertige Wirtschaftsgüter

Quelle: Statistik Austria

Tab. 4.3

Die österreichische Gastronomie hat 2008 Waren- und Dienstleistungskäufe in der Höhe von 4,2 Mrd. EUR getätigt (Statistik Austria), der Umsatz des Gastro-Großhandels betrug im selben Jahr 1,45 Mrd. EUR. Davon entfielen 826,5 Mio. EUR auf C&C Märkte (Cash & Carry) und 623,5 Mio. EUR auf Zustellungen. Das bedeutet, dass die über 40.000 heimischen Gastronomiebetriebe

ihren Warenbedarf zu über 30 % vom Gastro-Großhandel (C&C Märkte und Zustellservice) beziehen. Das Verhältnis Cash & Carry zu Zustellung beträgt etwa 60:40 (Gastro-Data). Innerhalb der Verkaufsumsätze des Großhandels an die Gastronomie hält das Lebensmittel-Trockensortiment mit 27 % den größten Anteil vor Molkereiprodukten und Eiern mit 16 % sowie Frischfleisch mit 12 %.

Der österreichische Markt der Gastro-Großhandelsunternehmen wird durch ein Dutzend größerer Unternehmen geprägt, die entweder C&C Märkte inkl. Zustelldienste betreiben oder nur eine der beiden Leistungen regional bis bundesweit anbieten. Anfang 2011 wird mit dem Gesellschafterbeitritt des Handelshauses Kiennast zur Eurogast-Gruppe die Marktkonzentration weiter erhöht.

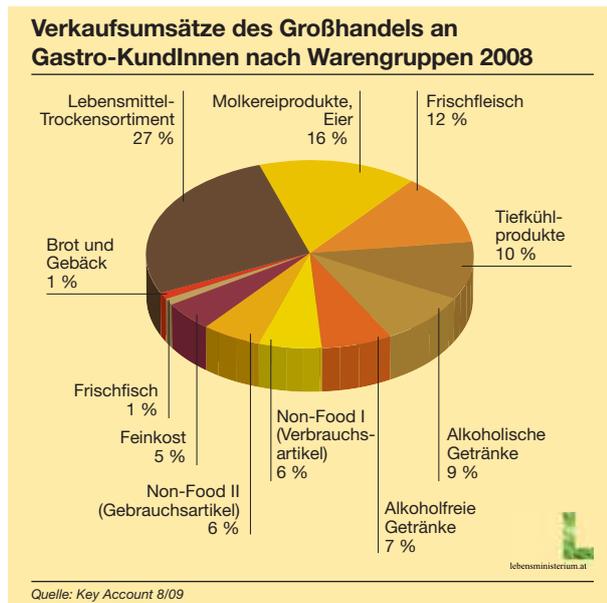


Abb. 4.22

#### Gastro-Großhandelsfirmen (C&C + Zustellung)

Firma	C&C Standorte	Zustellung
C&C Abholgroßmärkte Gesellschaft m.b.H. (AGM)	23	ja
Kastner	6	ja
Kiennast	0	ja
METRO Cash & Carry Österreich GmbH	12	ja
C & C Pfeiffer	6	ja
CC Wedl	9	ja
Eurogast-Gruppe	13	ja
KHG WarenhandelsgmbH	19	k.A.
Kröswang	0	ja
Alois Wild GmbH	1	k.A.
GEKO GroßhandelsgesmbH	10	k.A.
Hausmann	6	k.A.

Quelle: Key Account 8/09, ÖGZ  
Tab. 4.4

## 4.5. Conveniencemarkt

Zum Conveniencemarkt zählen kleinflächige Geschäfte, deren Sortiment eher hochpreisig ist, wenige Warengruppen abdeckt und innerhalb derer nur eine geringe Produktauswahl angeboten wird. Der Schwerpunkt liegt im Lebensmittelbereich und insbesondere im Bereich der sofort zu konsumierenden Produkte, aber teilweise auch bei zusätzlichen kleineren Dienstleistungen z.B. Lotto-Annahme. Es ist davon auszugehen, dass sich der Dienstleistungsbereich in den nächsten Jahren ausweiten wird (z.B. Internetzahlungen, Sportwetten). Convenience Shops setzen auf die Bequemlichkeit ihrer KundInnen und sind oft an externe Frequenzzubringer wie Tankstellen, Bahnhöfe oder Flughäfen gebunden und profitieren von den dort liberaleren Öffnungszeiten. Convenience Shops gibt es allerdings auch zunehmend im Lebensmitteleinzelhandel mit sogenannten Mini-Supermärkten, die Verkaufsflächen von weniger als 400 m<sup>2</sup> aufweisen und deren Sortiment allerdings auch Frischeprodukte umfasst (Convenience Academy).

Von zunehmender Bedeutung in Österreich sind vor allem die Tankstellenshops. Tankstellen erzielen in den Shops (Non-Oil-Business) oft schon 50 % des Werts des Treibstoffumsatzes und insgesamt hat der österreichische Markt für Tankstellenshops bereits einen Umfang von 600 Mio. EUR erreicht. Damit kommen Tankstellenshops immer mehr in die Rolle des Nahversorgers. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass insbesondere jüngere berufstätige Bevölkerungsgruppen dieses Angebot in Anspruch nehmen. In Österreich gibt es rund 3.000 Tankstellen und etwa 2.200 haben einen Shop, wobei die Hälfte davon den Ketten der Mineralölkonzerne zuzuordnen sind. BP betreibt mit etwa 400 die meisten Tankstellenshops (Express-Shops) in Österreich, vor ESSO (Snack-Shops) und OMV (VIVA) mit je rund 170 Shops (Regio Data Research).

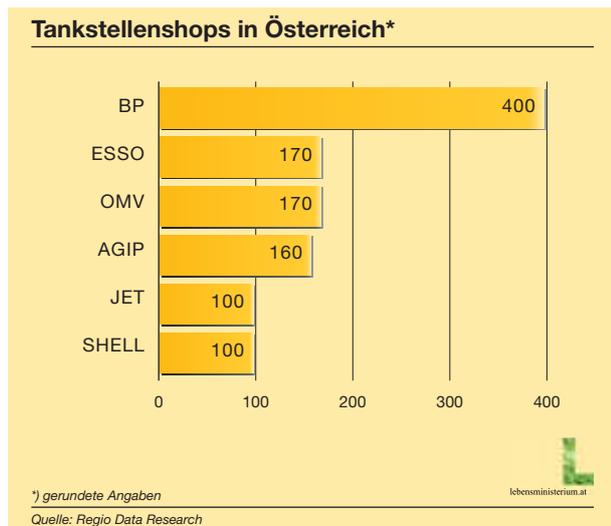


Abb. 4.23

Wurde dieser Markt der Tankstellenshops bisher von klassischen Großhandelsfirmen (Lekkerland, Kastner etc.) bedient, entstanden in der letzten Zeit zunehmend Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel wie Rewe (Jet/stop-shop) oder Spar (BP/Spar-Express).

Den größten Anteil am Tankstellengeschäft haben Getränke, Tabakwaren und Süßwaren, wobei der Absatz von letzteren vor allem impulsgetrieben ist

und diese Produkte daher häufig in der Kassenzone platziert sind (Convenience Academy). Jüngste Befragungen ergaben, dass die größte Gruppe der Befragten (31 %) pro Monat 6 - 10 EUR an der Tankstelle für andere Produkte als Treibstoff ausgibt, 23,5 % kaufen nur Treibstoff und 17 % geben an, dass sie pro Monat sogar 11 - 20 EUR im Tankstellenshop ausgeben. Die wichtigsten Kriterien für einen Einkauf im Tankstellenshop sind die Sauberkeit des Geschäfts (58,2 %), das gute Preis-Leistungsverhältnis (52 %) sowie das freundliche Personal (48,9 %) (Marketagent).

Die Preisgestaltung in den Tankstellenshops obliegt den jeweiligen Betreiberunternehmen. Mehrere Untersuchungen haben hier Preisdifferenzen gegenüber denselben Produkten im Supermarkt von teilweise mehr als 30 % festgestellt. Zwar wird 2010 mittlerweile das gute Preis-Leistungsverhältnis von 52 % der Befragten als Kriterium für den Einkauf in Tankstellenshops angeführt, von den sogenannten Smart Shoppern (KonsumentInnen, die gleichzeitig Preisvorteil und Qualität anstreben) halten nur 12,9 % Tankstellen für eine gute Einkaufsgelegenheit (Marketagent).

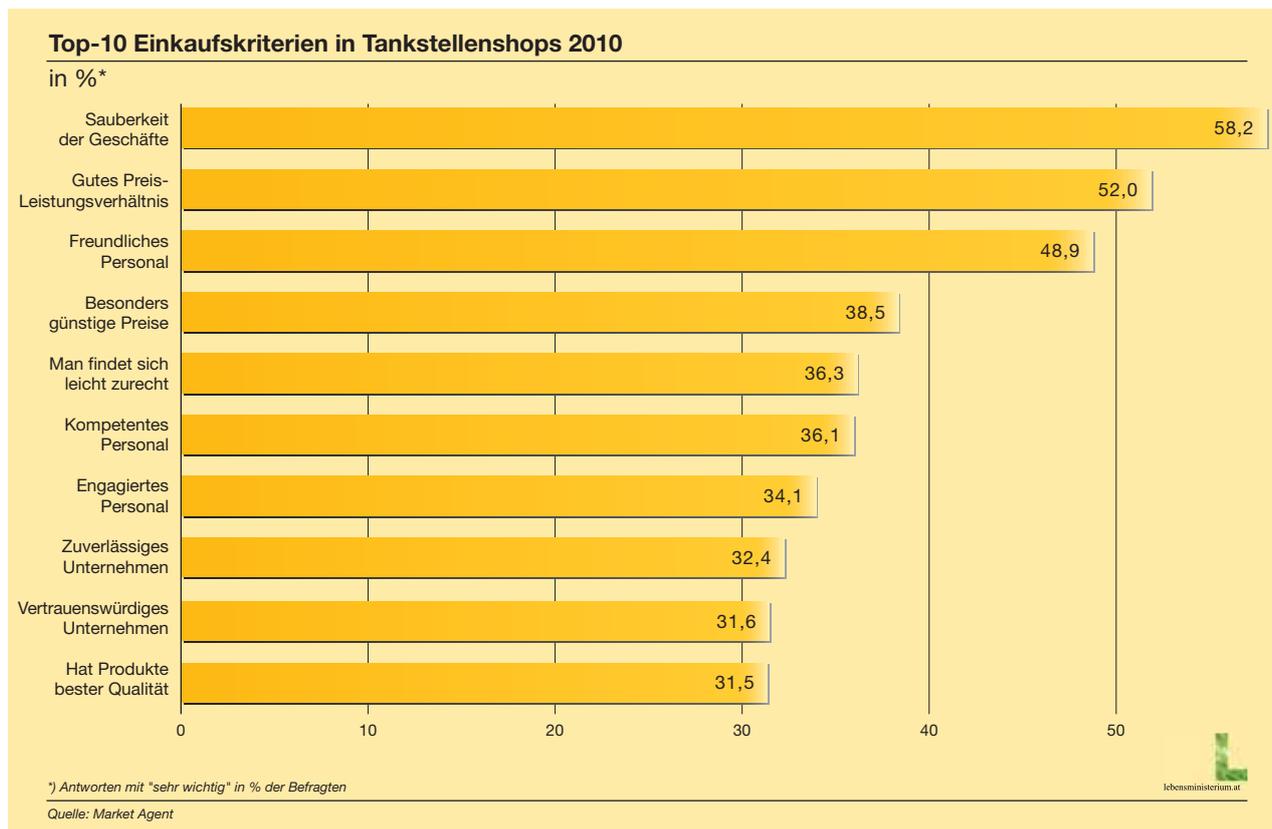


Abb. 4.24

Dem Conveniencetrend folgend, planen die Österreichischen Bundesbahnen langfristig die Errichtung von bis zu 30 Bahnhof-Stores, in denen die Zugreisenden Snacks, Getränke, Obst, Süßwaren, Zeitungen, Kaffee und Hygieneartikel kaufen können. Potenzielle Standorte sind mittelgroße Bahnhöfe, die zwar gut frequentiert sind, aber über keinen Nahversorger verfügen. Der erste Bahn-Store wurde im Oktober 2009 in Mistelbach eröffnet.

#### 4.6. Direktvermarktung von Lebensmitteln

Die Direktvermarktung von bäuerlichen Lebensmittelzeugnissen hat bis Mitte der 2000er Jahre kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Rund ein Drittel der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich betreiben Direktvermarktung und sie prägen das Image aller österreichischen BäuerInnen. Produkte direkt vom Bauernhof liegen im Trend und die Zahl der professionellen bäuerlichen SpezialitätenherstellerInnen wächst. Bäuerliche Produkte sind gefragter denn je. Dennoch sinken speziell bei Frischprodukten die Marktanteile der Direktvermarktungsprodukte. Eine zuverlässige quantitative Erfassung der Direkt- und Regionalvermarktung in Österreich ist derzeit mangels geeigneter Daten nicht möglich. Durch die Entwicklung einer Strategie für die Direktvermarktung bis 2020 sollen ein quantitatives und qualitatives Wachstum der Betriebe und eine Steigerung der Wirtschaftskraft möglich sein.

Mit den Dachmarken „Gutes vom Bauernhof“, „vom Ländle Bur“ und „Tiroler Speis aus Bauernhand“ wird den wichtigsten Erwartungen der VerbraucherInnen an Produkte direkt vom Bauernhof entsprochen. So sind etwa rund 1.500 Direktvermarktungsbetriebe als „Gutes vom Bauernhof-Betriebe“ von einer unabhängigen Kontrollstelle



kontrolliert und anerkannt. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, setzen die Betriebe auf Professionalität in Form

Quelle: Landwirtschaftskammer Österreich

von hoher Qualität der eigenen Rohstoffe und hochwertiger Verarbeitung.

Die wichtigsten Vertriebswege in der Direktvermarktung sind der Ab-Hof-Verkauf, der den größten Anteil an der bäuerlichen Direktvermarktung ausmacht, gefolgt von den Bauernmärkten und der Hauszustellung. Die wichtigsten EndkundInnen für die DirektvermarkterInnen von Lebensmitteln sind die privaten Haushalte, gefolgt von der Gastronomie und dem Lebensmitteleinzelhandel. Die wertmäßig wichtigsten Produktgruppen in der Direktvermarktung sind Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse und Frischfleisch.

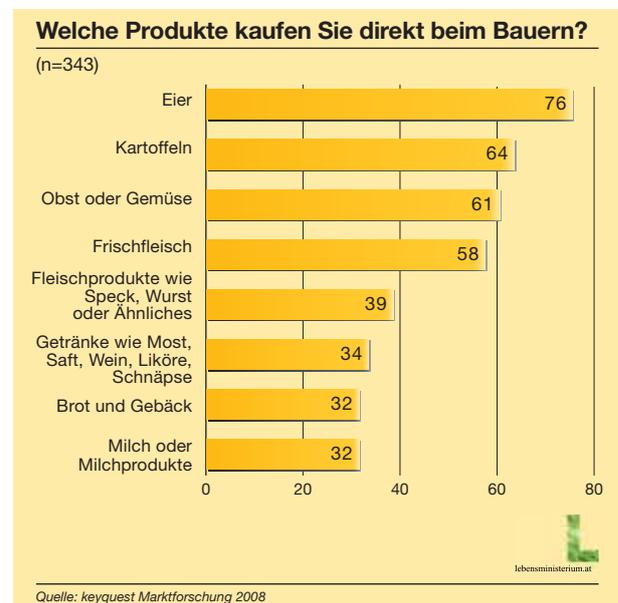


Abb. 4.25

#### 4.7. Genuss Region Österreich

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH (GRÖ) ist eine Initiative des Lebensministeriums und der AMA Marketing GmbH. Sie macht die regionalen landwirtschaftlichen Produkte und Spezialitäten sichtbar. Im Zentrum steht die Information für TouristInnen und KonsumentInnen über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen. Mit der Beschilderung von Regionen, in denen traditionelle Produkte erzeugt werden, wird der Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion transparent gemacht.

Österreich ist gekennzeichnet durch seine zahlreichen, unverwechselbaren und abwechslungsreichen Regionen. Die Stärken Österreichs sind seine unverwechselbaren Kulturlandschaften und die darin produzierten kulinarischen Spezialitäten.

Die Ziele der Initiative sind:

- Österreichs landwirtschaftliche Produktion für KonsumentInnen und TouristInnen sichtbar machen,
- gezielte Information anbieten, wo in Österreich welche landwirtschaftlichen Rohstoffe produziert werden,
- verstärkte Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus,
- kurze Transportwege,
- Frische der Produkte,
- Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region erhalten.

Die wichtigsten Kriterien für die Vermarktung einer Region als Genuss Region Österreichs lauten:

1. Die Region muss geographisch definiert sein.
2. Die Region muss ein regionaltypisches Produkt vorweisen, das traditionell in der Region produziert wird. Der Rohstoff muss aus der Region stammen. Das Produkt muss eine anerkannte höhere Qualität aufweisen (AMA Gütesiegel oder Anerkennung durch Gütezeichenverordnung) oder eine Spezifikation der Produktionsweise mit verpflichtenden Vorgaben vorlegen, bei deren Evaluierung die höhere Qualität gegenüber einer Standardproduktion eindeutig nachgewiesen ist.
3. Die Beschreibung des Produkts muss bei der Einreichung der WIPO Datenbank ([www.traditionelle-lebensmittel.at](http://www.traditionelle-lebensmittel.at), siehe auch Kapitel Lebensmittelqualität) entsprechen und die Anerkennung als g.U. bzw. g.g.A. (geschützte Ursprungsbezeichnung bzw. geschützte geografische Angabe) muss auf nationaler Ebene beantragt sein.
4. Das Leitprodukt bzw. der Leitrohstoff wird von mehreren bäuerlichen Familienbetrieben oder ErzeugerInnengemeinschaften oder regionalen Gewerbebetrieben produziert und in der Regel in der Region verarbeitet.

5. Die Regionsnamen orientieren sich an vorherrschenden Pflanzensorten oder Tierrassen, Rohstoffen oder Lebensmitteln der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe wie z.B. Obst-, Gemüse- und Weizensorten, Rinder-, Schweine-, Schaf- und Geflügelrassen, Wild, Fisch, Fleisch, Speck, Käse, Säfte etc.) unter besonderer Berücksichtigung von geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützten geographischen Angaben (g.g.A.).

6. Die regionaltypische Spezialität ist in der Gastronomie der Region verankert (in der Regel mindestens fünf Gastronomiebetriebe).

7. Alkohol, ausgenommen Obstwein, eingetragene Markenbezeichnungen sowie Produktnamen, die von Handelsunternehmen genutzt werden und wettbewerbsverzerrend wirken würden, werden nicht berücksichtigt.

8. Die Vermarktung der regionaltypischen Spezialitäten erfolgt jedenfalls auch in der Region. In der Regel bieten mindestens fünf HandelspartnerInnen/Standorte die Spezialität an.

9. In der Region finden regelmäßig landeskulturelle Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung rund um die regionaltypische Spezialität statt.

10. Die Regionen legen bei der Einreichung Qualitätsstandards, Gütezeichen, Qualitätssicherungssysteme, umweltgerechte Produktionsweisen etc. vor, die zum Leitprodukt, dessen Herstellung oder Verarbeitung in Beziehung stehen (z.B. ÖPUL, AMA-Gütesiegel, Gutes vom Bauernhof, Qualität Tirol, Produktion nach Österreichischem Lebensmittel Buch etc.).

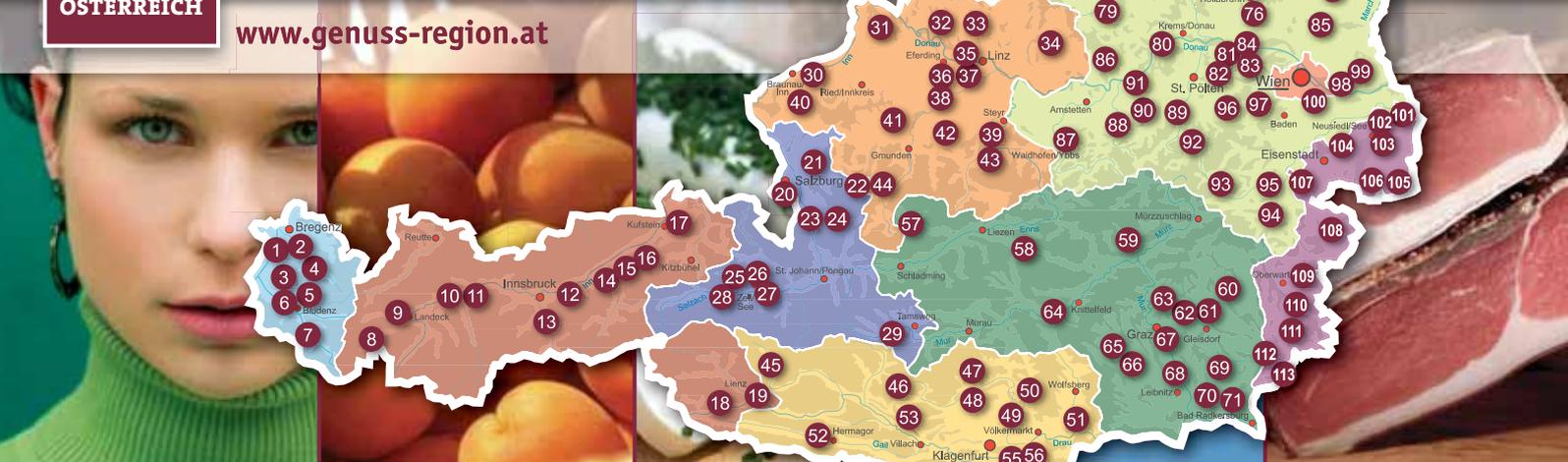
Derzeit sind in Österreich 113 Regionen als Genuss Region Österreichs ausgezeichnet. Die meisten Auszeichnungen gibt es in Niederösterreich (28), gefolgt von der Steiermark (15) und Oberösterreich (15). Die Auszeichnung zur GENUSS REGION ÖSTERREICH erfolgt in Abstimmung mit den Bundesländern durch den Landwirtschaftsminister.

**GENUSS  
REGION  
ÖSTERREICH**

# Regional genießen hat Zukunft

[www.genuss-region.at](http://www.genuss-region.at)

lebensministerium.at



1 Ländle Apfel	25 Bramberger Obstsaft	48 Gurktaler Luftgeselchter Speck	71 Südoststeirische Käferbohne
2 Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse	26 Pinzgauer Bierkäse	49 Görtschitztaler Milch	72 Waldviertler Erdäpfel
3 Ländle Kalb	27 Pinzgauer Kitz	50 Mittelkärntner Blondvieh	73 Waldviertler Karpfen
4 Ländle Alpschwein	28 Pinzgauer Rind	51 Lavantaler Apfelmast	74 Retzer Land Kürbis
5 Großwalsertaler Bergkäse	29 Lungauer Eachtling	52 Gailltaler Almkäse, Gailltaler Speck	75 Weinviertler Erdäpfel
6 Jagdberger Heumilchkäse	30 Innviertler Surspeck	53 Kärntna Lähn	76 Weinviertler Getreide
7 Montafoner Sura Kees	31 Sauwald Erdäpfel	54 Rosentaler Carnica Honig	77 Laer Zwiebel
8 Paznauner Almkäse	32 HansBergLand Hopfen	55 Jauntaler Salami	78 Weinviertler Wild
9 Stanzer Zwetschke	33 Mühlviertler Bergkräuter	56 Jauntaler Hadn	79 Waldviertler Mohn
10 Oberländer Apfel	34 Mühlviertler Alm Weidegans	57 Ausseerland Seesaibling	80 Wachauer Marille g.U.
11 Oberinntaler Erdäpfel	35 Leondinger Grünspargel	58 Gesäue Wild	81 Wagramer Nuss
12 Nordtiroler Gemüse	36 Eferdinger Landl Gemüse	59 Hochschwab Wild	82 Traisentaler Fruchtsäfte
13 Nordtiroler Grauvieh Almochs	37 Linz Land Apfel-Birnensaft	60 Pöllauer Hirschbirne	83 Tullnerfelder Kraut
14 Zillertaler Heumilchkäse	38 Buchkirchner-Schartner Edelobst	61 Oststeirischer Apfel	84 Tullnerfelder Schwein
15 Alpbachtaler Heumilchkäse	39 Nationalpark Kalkalpen Obstsaft	62 Weizer Berglamm	85 Weinviertler Schwein
16 Wildschönauer Krautingerribbe	40 Mattigtal Forelle	63 Almenland Almochse	86 Waldviertler Weiderind
17 Kaiserwinkl Heumilchkäse	41 Hausruck Birn-Apfel-Most	64 Murtaler Steirerkäs	87 Ybbstal Forelle
18 Osttiroler Berglamm	42 Schlierbacher Käse	65 Weststeirisches Turopoljeschwein	88 Mostviertler Birnmast
19 Osttiroler Kartoffel	43 Schlierbacher Geflügel	66 Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.	89 Pieltachtaler Dirndl
20 Walsertal Gemüse	44 Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind	67 Grazer Krauthäuptel	90 Mostviertler Schofkas
21 Flachgauer Heumilchkäse	45 Salzammergut Käse	68 Steirisches Teichland – Karpfen	91 Alpenvorland Rind
22 Salzammergut Reinanken	46 Mölltal - Glockner Lamm	69 Nockberge Almwind	
23 Tennengauer Almkäse	47 Tennengauer Berglamm	70 Metnitztaler Wild	
			92 Lilienfelder-Voralpen Wild
			93 Schneebergland Jungrind
			94 Bucklige Welt Apfelmast
			95 Schneebergland Schwein
			96 Wiesenwienerwald Elsbeere
			97 Wienerwald Weiderind
			98 Marchfeldspargel
			99 Marchfeld Gemüse
			100 Wiener Gemüse
			101 Kittsee Marille
			102 Neusiedlersee Fische
			103 Pannonisches Mangalitzaschwein
			104 Leithaberger Edelkirsche
			105 Seewinkler Gemüse
			106 Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel Steppenrind
			107 Wiesener Ananas Erdbeeren
			108 Mittelburgenländische Kaesten und Nuss
			109 Mittelburgenland Dinkel
			110 Südburgenländische Kräuter
			111 Zickentaler Moorochse
			112 Südburgenländischer Apfel
			113 Südburgenländische Weidegans

## 4.8. Tourismus, Gastronomie und Hotellerie

Die Branche Tourismus, Gastronomie und Hotellerie ist für schätzungsweise zwei Drittel der gesamten getätigten Ausgaben im Außer-Haus-Verzehr verantwortlich. Hierbei ist besonders die Gastronomie relevant, die das Gros der Betriebe in der Tourismuswirtschaft stellt. Auch die Hotellerie ist wichtig – sie erwirtschaftet einen Teil ihres Umsatzes mit dem Verkauf und der Verabreichung von Speisen und Getränken.

Der Tourismus spielt eine sehr wichtige Rolle für die österreichische Volkswirtschaft. Bei den internationalen Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf der heimischen Bevölkerung lag Österreich im Jahr

2008 mit rund 2.600 US Dollar weltweit nach Zypern an 2. Stelle (Quelle: Wirtschaftskammer Österreich 2010). Die erwirtschaftete direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus lag im Jahr 2008 bei 21,6 Mrd. EUR - das entspricht 7,7 % des Bruttoinlandsprodukts. Wie in der folgenden Zeitreihe ersichtlich, betrug der Anteil der Tourismuswertschöpfung am BIP zwischen 7,7 % und 8,0 % in der Zeitspanne von 2000 bis 2009.

Die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft umfasste im Jahr 2009 mehr als 74.000 aktive Betriebe. Das entspricht 13,3 % aller Unternehmen in Österreich. Rund 55 % der Betriebe in der Sparte gehören der Gastronomie an, rund 20 % der Hotellerie – der Rest der Unternehmen umfasst private Krankenanstalten, Bäder, Reisebüros,

**Touristische Wertschöpfung in Österreich**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	revidiert							vorläufig		Prognose
Anteil der direkten Wertschöpfung des Tourismus* am BIP laut TSA in Mio. EUR	10.207	10.562	10.906	11.198	11.679	11.969	12.447	13.029	13.786	13.618
Anteil am BIP laut TSA	4,9 %	5,0 %	5,0 %	5,0 %	5,0 %	4,9 %	4,9 %	4,8 %	4,9 %	4,9 %
Anteil der indirekten Wertschöpfung des Tourismus* am BIP laut TSA in Mio. EUR	16.162	16.728	17.380	17.733	18.593	19.458	20.044	20.492	21.623	21.360
Anteil am BIP laut TSA	7,8 %	7,9 %	7,9 %	7,9 %	8,0 %	8,0 %	7,8 %	7,6 %	7,7 %	7,7 %

\*Ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Tourismus-Satellitenkonto für Österreich; WIFO (2010). Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich 2000 bis 2009, erstellt am 01.04.2010

Tab. 4.5

**Mitgliederstand der Wirtschaftskammer Österreich, Stichtag 31. Dezember \***

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mitglieder in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft	72.640	73.228	73.573	73.803	74.111	74.258
Anteil der Sparte an der Gesamtzahl der Mitglieder	15,03 %	14,77 %	14,50 %	14,20 %	13,68 %	13,32 %
Alle Mitglieder der WKO	483.214	495.908	507.475	519.647	541.599	557.451

\* Summe der aktiven Fachgruppenmitglieder inkl. Mehrfachmitgliedschaften, ab 2008 inkl. Personenbetreuer

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (2010): Tourismus in Zahlen, 46. Ausgabe, März 2010

Tab. 4.6

**Ausgaben aus- und inländischer BesucherInnen in Österreich 2000 bis 2009**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
								vorl.		Prognose
<b>Ausgaben ausländischer BesucherInnen in Mio. EUR</b>										
Übernachtende TouristenInnen	10.889	11.378	11.472	11.745	12.089	12.738	13.047	13.194	13.709	13.023
TagesbesucherInnen	1.535	1.664	1.823	1.834	1.860	1.980	2.103	2.291	2.803	2.811
<b>Ausländische BesucherInnen Gesamt</b>	<b>12.424</b>	<b>13.042</b>	<b>13.295</b>	<b>13.579</b>	<b>13.949</b>	<b>14.719</b>	<b>15.150</b>	<b>15.485</b>	<b>16.512</b>	<b>15.835</b>
<b>Ausgaben inländischer BesucherInnen in Mio. EUR</b>										
<b>Urlaubsreisende</b>	8.190	8.294	8.874	9.040	9.767	10.102	10.419	10.658	11.076	11.416
Übernachtende TouristenInnen	4.982	5.125	5.539	5.689	6.140	6.256	6.539	6.765	6.941	7.010
TagesbesucherInnen	3.208	3.170	3.334	3.351	3.627	3.846	3.880	3.893	4.135	4.405
<b>Geschäftsreisende</b>	1.726	1.843	1.911	1.983	1.955	2.010	2.226	2.444	2.666	2.532
Übernachtende TouristInnen	991	1.062	1.133	1.189	1.144	1.178	1.386	1.534	1.708	1.605
TagesbesucherInnen	734	781	778	794	811	832	840	910	958	927
<b>Inländische BesucherInnen Gesamt</b>	<b>9.916</b>	<b>10.137</b>	<b>10.785</b>	<b>11.023</b>	<b>11.722</b>	<b>12.112</b>	<b>12.645</b>	<b>13.102</b>	<b>13.742</b>	<b>13.948</b>
<b>Gesamtausgaben*</b>	<b>22.421</b>	<b>23.264</b>	<b>24.167</b>	<b>24.691</b>	<b>25.764</b>	<b>26.927</b>	<b>27.893</b>	<b>28.684</b>	<b>30.354</b>	<b>29.885</b>

\* inklusive Ausgaben inländischer BesucherInnen in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Tourismus-Satellitenkonto für Österreich; WIFO (2010). Ausgaben aus- und inländischer BesucherInnen und Besucher in Österreich 2000 bis 2009. Erstellt am: 01.04.2010.

Tab. 4.7

Kultur- & Vergnügungsbetriebe, Lichtspieltheater sowie Freizeitbetriebe. Auffallend ist, dass die Bedeutung der Sparte gemessen an der Gesamtzahl der Wirtschaftskammermitglieder von 2004 bis 2009 gesunken ist, obwohl die Anzahl der Tourismusbetriebe in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen hat. Die Beschäftigungseffekte der Branche sind beachtlich: unter Berücksichtigung der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte war sie im Jahr 2007 für jeden fünften Vollarbeitsplatz verantwortlich (Wirtschaftskammer Österreich 2010).

2009 konnten 32,3 Mio. Ankünfte (-0,9 %) und 124,3 Mio. Nächtigungen (-1,9 %) verzeichnet werden. Für das Sommerhalbjahr 2010 sehen die Daten jedoch bereits deutlich positiver aus – von Mai bis Juli wurden 29,78 Mio. Gästenächtigungen verzeichnet, was einem Plus von 1,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die anteilmäßig wichtigsten Herkunftsländer der TouristInnen sind Deutschland (52,6 % der gesamten AusländerInnennächtigungen), die Niederlande (10,2 %), die Schweiz (3,9 %), Großbritannien (3,5 %) und Italien (3,2 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste ist über die letzten Jahre kontinuierlich gesunken und betrug im Jahr 2009 3,85 Tage (Wirtschaftskammer Österreich 2010). Die Gesamtausgaben der in- und ausländischen Urlaubsgäste sind von 2000 bis 2008 kon-

tinuierlich gestiegen und überschritten 2008 erstmals die 30 Mrd. EUR - Marke. Die ausländischen Gäste waren für rund 53 % der Gesamtausgaben verantwortlich. Für das Jahr 2009 prognostiziert das Tourismus-Satellitenkonto für Österreich einen leichten Rückgang der Ausgaben auf knapp unter 30 Mrd. EUR.

Im Durchschnitt gaben Österreich-TouristInnen im Jahr 2008/2009 pro Tag 120 EUR aus (inklusive der Reisekosten), davon 25 EUR für Essen & Getränke in Restaurants und für Einkäufe im Lebensmittelhandel - dies entspricht rund 21 % des Urlaubstagesbudgets. Der Anteil der Verpflegungsausgaben an den Gesamtausgaben der TouristInnen blieb im Zeitraum von 2006 bis 2008 mit 21 % konstant (T-MONA 2008/2009). Anhand der folgenden Tabelle wird deutlich, dass wesentliche Unterschiede zwischen Sommer- und Wintersaison bestehen: Die Ausgaben pro Kopf und Tag waren in der Wintersaison 2008/09 mit 135 EUR deutlich höher als im Sommer 2008 mit 107 EUR. WintertouristInnen gaben in Österreich im Durchschnitt 26 EUR pro Tag für Essen und Getränke aus – das entspricht einem Rückgang von 1 EUR gegenüber der Wintersaison 2006/2007. Die Verpflegungsausgaben im Sommer 2008 sind mit 25 EUR pro Kopf und Tag zwar niedriger als im Winter, bedeuten aber einen Anstieg von 4 EUR gegenüber der Sommersaison 2006.

#### Ausgaben von TouristenInnen in EUR pro Person und Tag (Durchschnitt)\*

		Sommer 2008	Sommer 2006	Winter 2008/09	Winter 2006/07
Basisausgaben	Basisausgaben gesamt (mit Anreise)	84	77	94	95
	<b>Verpflegungsausgaben</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
	Unterkunftsausgaben**	46	40	54	51
Unterhaltungsausgaben (Ausflüge, Eintritte, Wellness, Leihgebühren)		10	7	12	9
Transportkosten (Seilbahn, öffentl. / private Verkehrsmittel)		3	4	18	18
Nebenausgaben (Einkäufe, Sonstiges)		23	20	41	36
<b>Gesamtausgaben (mit Anreise)</b>		<b>107</b>	<b>97</b>	<b>135</b>	<b>131</b>

\*Frage: Wieviel geben Sie für Ihren Urlaub aus? (Erfasst im Rahmen des Tourismus-Monitors-Austria (T-MONA). T-MONA richtet sich an private Urlauber in Österreich - inkl. Verwandtenbesucher die nicht entgeltlich nächtigen, ohne Geschäftsreisende)

\*\*Die Angaben zur Unterkunft gelten für Individualtouristen, nicht aber für Pauschaltouristen

Quelle: Österreich Werbung (2010): T-MONA - Sommer Urlauber in Österreich 2008 & Österreich Urlauber im Winter 2008/2009  
Tab. 4.8

### Top 10 Entscheidungskriterien für die Wahl eines Urlaubsziels

Frage: Warum haben Sie sich für unsere Region als Urlaubsziel entschieden?\*

Winterurlauber			Sommerurlauber	
	2008/2009	2006/2007	2008	2006
Attraktives Skigebiet	59 %	54 %	Landschaft & Natur	73 % 79 %
Landschaft & Natur	45 %	37 %	Gute Luft / Klima	68 % k.A.
Gute Erfahrung in der Vergangenheit	45 %	47 %	Berge	63 % k.A.
Schneesicherheit	43 %	30 %	Erholungsmöglichkeiten	44 % 32 %
Berge	41 %	k.A.	Image der Destination	41 % 31 %
Image der Destination	29 %	24 %	Vielfalt des Angebots	40 % 21 %
Hotels / Unterkünfte	26 %	30 %	Ruhe	40 % 33 %
Freundliche Bevölkerung	26 %	23 %	Wanderwege	37 % 37 %
Gute Luft / Klima	25 %	k.A.	Preis-Leistungs-Verhältnis	34 % 20 %
Preis-Leistungs-Verhältnis	24 %	22 %	Naturattraktionen	34 % 27 %

\* bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich

Quelle: Österreich Werbung (2010): T-MONA - Sommer Urlauber in Österreich 2008 & Österreich Urlauber im Winter 2008/2009

Tab. 4.9

### Top 5 Aktivitäten im Winterurlaub\*

### Top 5 Aktivitäten im Sommerurlaub\*

	Winter 08/09	Winter 06/07		Sommer 08/09	Sommer 06
<b>Typische Speisen/Getränke genießen</b>	<b>73 %</b>	<b>66 %</b>	<b>Typische Speisen/Getränke genießen</b>	<b>80 %</b>	<b>70 %</b>
Skifahren	66 %	69 %	<b>Besuch im Kaffeehaus</b>	<b>80 %</b>	<b>74 %</b>
Flanieren / Bummeln	65 %	52 %	Flanieren / Bummeln	79 %	79 %
Spazieren (Natur)	57 %	43 %	Spazieren (Natur)	76 %	82 %
Nichtstun / Ausspannen	52 %	44 %	Nichtstun / Ausspannen	73 %	68 %

\*Frage: Wie häufig machen sie folgende Aktivitäten in Ihrem Urlaub?

Quelle: Österreich Werbung (2010): T-MONA - Sommer Urlauber in Österreich 2008 & Österreich Urlauber im Winter 2008/2009

Tab. 4.10

Für die WintertouristInnen (2008/2009) in Österreich stellt das gastronomische Angebot keinen Hauptentscheidungsgrund für die Destinationswahl dar – andere Faktoren wie z.B. die Attraktivität der Skigebiete und die Natur sind wichtiger. Auch bei den SommerurlauberInnen der Saison 2008 findet sich das Kriterium „Gastronomie“ nicht unter den TOP 10 Entscheidungskriterien für die Auswahl des Urlaubsziels. Rund 15 % der Sommergäste deklarierten ihren Aufenthalt in Österreich als eine „kulinarische Reise“.

Insgesamt ist die Zufriedenheit mit der Gastronomie sehr hoch – von allen 22 untersuchten Faktoren (T-MONA 2010) landete die Gastronomie bei der Zufriedenheit in den Top 5. Die Zufriedenheit mit der Gastronomie hat sich verglichen mit der Wintersaison 2006/2007 erhöht; bei den Sommergästen ist die Zufriedenheit mit der Gastronomie

zwischen 2006 und 2008 konstant geblieben. Obwohl die Gastronomie keines der Hauptentscheidungskriterien für einen Urlaub in Österreich darstellt, ist das Genießen von typischen Speisen und Getränken die am häufigsten ausgeübte Aktivität von Sommer- und WinterurlauberInnen. Sowohl bei Sommer-, als auch bei WinterurlauberInnen hat die Beliebtheit dieser Aktivität gegenüber der Saison 2006 um rund 10 % zugenommen. Bei den SommertouristInnen ist außerdem der Besuch von Kaffeehäusern äußerst beliebt.

Die Branche der Gastronomie erwirtschaftete im Jahr 2008 einen Umsatz von 7,4 Mrd. EUR, der Gesamtumsatz von Beherbergung und Gastronomie betrug 14,4 Mrd. EUR. Restaurants und Gaststätten trugen im Jahr 2008 mit rund 27,1 % zu den tourismusbezogenen Dienstleistungen bei. Dieser Umsatzanteil ist seit 2000 leicht gestiegen.

### Umsatzerlöse in Beherbergung und Gastronomie, 2008

Branche	Umsatzerlöse in 1.000 EUR*
Beherbergung	6.975.835
Gastronomie	7.425.232
<b>Gesamt:</b>	<b>14.401.067</b>

Quelle: Statistik Austria 2010b, Leistungs- und Strukturstatistik 2008 Tab. 4.11

Ende 2009 waren 52.978 Betriebe als Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich registriert, welche die „Verabreichung von Speisen und den Ausschank von Getränken“ zum Geschäftsgegenstand haben (diese Zahl beinhaltet Mehrfachmitgliedschaften und ruhend gemeldete Saisonbetriebe – die Zahl der aktiven Wirtschaftskammermitglieder in der Gastronomie beträgt nur rund 41.000 Betriebe). Die Gasthäuser stellen mit 10.807 Betrieben (20,4 %) den größten Anteil an diesem Wirtschaftssegment, gefolgt von den 7.708 Kaffeehäusern (14,55 %) und den 6.952 Buffets (13,12 %). Die Kategorie Freies Gewerbe, der Würstelstände & Kebabläden angehören, hat einen Anteil an der Branche von immerhin 10,91 %, die Kategorie Restaurants 9,7 %.

Laut Wirtschaftskammer Österreich (2009) waren im Jahr 2008 rund 1.840 Gastronomiebetriebe von Unternehmensübernahmen betroffen. Mit 27,9 % stellt die Branche der Gastronomie den mit Abstand höchsten Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmensübernahmen in Österreich. Die Übernahmequote der Gastronomie (Übernahmen in % des Standes an aktiven Fachgruppenmitgliedschaften) lag im Jahr 2008 bei 4,6 % und somit an der Spitze aller 130 Fachgruppen der Wirtschaftskammer.

### Struktur der österreichischen Gastronomie (Stichtag 31. Dezember 2009)

	Anzahl der Betriebe	in %
Gasthäuser	10.807	20,40
Restaurants	5.141	9,70
Gasthöfe mit höchstens 8 Gästebetten	401	0,76
Rasthäuser(stätten) mit höchstens 8 Gästebetten	98	0,18
Kaffeehäuser	7.708	14,55
Kaffeerestaurants	4.541	8,57
Espressobetr., Stehkafeeschenken, Buffet-Espressi	1.365	2,58
Kaffeeconditoreien	497	0,94
Weinlokale, Weinschenken, Heurigenbuffets	580	1,09
Bierlokale und Pubs	305	0,58
Branntweinschenken	32	0,06
Bars, Tanzlokale, Diskotheken	3.671	6,93
Imbissstationen, Jausenstationen, Milchtrinkstuben	3.283	6,20
Buffets aller Art*	6.952	13,12
Kantinen, Werksküchen, Mensabetriebe	883	1,67
Eissalons	267	0,50
Lieferküchen**	666	1,26
Freies Gewerbe der Verabreichung von Speisen und der Ausschank von Getränken***	5.781	10,91
<b>Gesamt</b>	<b>52.978</b>	<b>100</b>

inkl. Mehrfachmitgliedschaften und ruhend gemeldeter Saisonbetriebe  
Die Beherbergung von Gästen ist nur bei Gasthöfen und Rasthäusern bis zu höchstens 8 Gästebetten eingeschlossen

\* einschließlich Tankstellenbuffets, ausschließlich Buschenschankbuffets

\*\* Partyservice, Catering, Herstellung von Speisen im Auftrag Dritter (Mietkoch) für nicht gastgewerbliche Auftraggeber

\*\*\* zum Beispiel Würstelstände & Kebab, Buschenschankbuffets, Automatenausschank (gem § 111 Abs. 2 Zif. 6 Gewo), Schutzhütten ohne Beherbergung

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (2010): Statistik des Fachverbands für Gastronomie, Mitglieder Stichtag 31.12.2009

Tab. 4.12

### Verteilung des touristischen Konsums nach Dienstleistungsbereichen

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Anteile in %								
Beherbergung	28,2	29,2	30,8	31,7	31,2	30,9	30,6	30,4	31,2
Restaurant- und Gaststättendienste	26,2	26,3	26,5	26,3	26,4	26,6	26,9	27,3	27,1
Andere Waren und Dienstleistungen*	45,6	44,5	42,7	42,0	42,4	42,5	42,4	42,2	41,7

\* enthält: Personentransport, Reisebüros bzw. Veranstalter, Kultur-, Unterhaltungs- und sonstige Dienstleistungen, Waren, Dienstleistungen, Handelsspanne

Quelle: Statistik Austria (2010): TSA Österreich - Touristischer Konsum nach Produkten Tab. 4.13

### Unselbständig Beschäftigte in der Gastronomie

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Anzahl der der unselbständig Beschäftigten	80.284	82.380	86.556	89.728	93.128	97.138
Anzahl der der unselbständig Beschäftigten, inkl. geringfügig Beschäftigter	94.682	98.322	104.695	108.873	114.007	124.170

Quelle: Fachverband der Hotellerie (2009)  
Tab. 4.14

Im Jahr 2008 waren 97.138 Menschen in der Gastronomie beschäftigt, was einem Anstieg von rund 21 % seit 2003 bedeutet. Diese Zahlen enthalten jedoch nicht die Gruppe der geringfügig Beschäftigten, die im Laufe dieser 5 Jahre noch stärker gewachsen ist. Die geringfügig Beschäftigten stellen rund 28 % aller ArbeitnehmInnen in der Branche.

Die wichtigsten aktuellen Trends in der Gastronomie sind die Umsetzung des Rauchverbots, die Auswirkungen der Wirtschaftskrise und die wachsende Bedeutung der Systemgastronomie.

Der europaweite Trend zum Rauchverbot in der Gastronomie hat auch Österreich erreicht. Mit 1. Jänner 2009 wurde das in „Räumen öffentlicher Orte“ geltende Rauchverbot auch auf die Gastronomie und Hotellerie ausgedehnt. Das österreichische Tabakgesetz sieht allerdings einige Ausnahmen vor. In Lokalen die größer als 50 m<sup>2</sup> sind darf nur mehr in eigens abgetrennten Räumen geraucht werden. Falls eine solche Trennung nicht besteht bzw. bis 30. Juni 2010 (Übergangsfrist) keine solche Trennung durch Umbau herbeigeführt wurde, gilt im gesamten Lokal Rauchverbot. Bei Lokalen, die kleiner als 50 m<sup>2</sup> sind, kann das ganze Lokal als Raucherlokal oder als Nichtraucherlokal geführt werden – der Gastronomiebetrieb hat hier Wahlfreiheit. In Gastgärten darf auch weiterhin geraucht werden. Laut einer Umfrage der Wirtschaftskammer (2010) werden ca. zwei Drittel aller Gastronomiebetriebe in Österreich das Rauchen auch in Zukunft erlauben. Bei den Lokalen unter 50 m<sup>2</sup> (rund 8.000) werden sogar ca. drei Viertel als Raucherlokale ausgewiesen sein.

Die Gastronomie litt auch im Jahr 2010 noch unter der Finanz- und Wirtschaftskrise, obwohl sich eine Erholung bereits abzeichnet. Einbußen gab es vor allem im Luxussegment, im Veranstal-

tungs- und Businessbereich. Eine Umfrage (Karmasin Motivforschung 2009) belegt, dass sich das Verhalten der Restaurantgäste in der Krise verändert hat. Bei den Geschäftsgästen gibt es einen deutlichen Trend zu günstigeren Restaurants – 36 % der Business-Gäste wollen ihre Ausgaben bei Geschäftsessen auf diese Weise einschränken. Jede/r dritte ÖsterreicherIn besucht in Zeiten der Krise seltener ein Restaurant, die Besucherfrequenz hat sich vor allem im mittleren Gastronomie-segment maßgeblich reduziert. Bei einer weiteren Verschlechterung der Wirtschaftslage planen 46 % der ÖsterreicherInnen einen kompletten Verzicht auf das Essen außer Haus. Einer Umfrage des Fachverbandes für Gastronomie (2010) zufolge schätzen 75,9 % der befragten GastronomInnen die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung als negativ beziehungsweise sehr negativ ein. Die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Betriebes wird allerdings viel positiver eingeschätzt - 49,5 % sehen die Entwicklung des eigenen Betriebes in den kommenden Monaten durchaus positiv.

Die Systemgastronomie ist ein Segment der Gastronomie das weiterhin auf dem Vormarsch ist. Laut RegioPlan (2009) lag der Umsatz der Gastrokette im Jahr 2008 bei rund 1 Mrd. EUR. Rund 41 % dieses Umsatzes entfallen auf die Fastfood-Ketten, Restaurantketten stellen ca. 27 % des Umsatzes. An Bedeutung gewonnen hat vor allem das Segment der Selbstbedienungsrestaurants in Möbelhäusern und Supermärkten, welches bereits zu 24 % zum Umsatz der Systemgastronomie beiträgt. Vor allem durch das Wachstum dieses Segments erwarten die Analysten von RegioPlan einen verstärkten Konkurrenzdruck für traditionelle Wirts- und Kaffeehäuser.

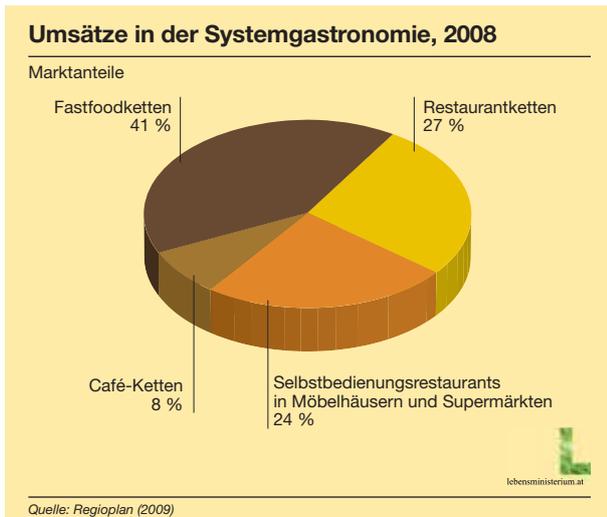


Abb. 4.26

Eine Umfrage von marketagent online (2010) ergab, dass auch jüngere Menschen oft selbst kochen, ihre Ernährung allerdings sehr oft um Fast Food, Take Away Gerichte und Fertiggerichte ergänzen. 21 % der Befragten essen regelmäßig in einem Gasthaus oder Restaurant, 16 % in Fast-Food Lokalen. Eklatante Unterschiede bestehen in den Essgewohnheiten zwischen Jüngeren und Älteren:

### Essgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung, 2010

#### in % Gewohnheit

93	essen zumindest einmal in der Woche Selbstgekochtes
33	nehmen unterwegs etwas zu Essen mit
28	bereiten Fertiggerichte zu
24	essen in Mensen oder (Betriebs-) Kantinen
21	essen in einem Gasthaus oder Restaurant
16	besuchen Fast Food Lokale
7	bestellen sich Essen

#### Geschlechts- und altersspezifische Besonderheiten

Männer gehen dreimal so oft in Fast Food Lokale wie Frauen (24 vs. 8 %)

Jüngere (14-19 Jahre) essen im Vergleich zu Älteren (50-59 Jahre)

- vier Mal so oft in Fast Food Lokalen (36 vs. 9 %),
- fast vier Mal so oft Speisen, die sie sich von unterwegs mitnehmen (64 vs. 17 %)
- mehr als drei Mal so oft Speisen, die sie sich nach Hause liefern lassen (13 vs. 4 %)
- mehr als doppelt so oft Fertiggerichte (43 vs. 19 %)

Quelle: marketagent online (2010), Umfrage unter 501 Personen  
Tab. 4.15

Eine Umfrage des Market Instituts (2010) untersuchte, welche heimischen Gastronomieangebote im Sommer sehr gerne genutzt werden. Absoluter Spitzenreiter sind hierbei die Gastgärten, gefolgt von Mostschänken/Heurigen, Kaffeehäusern und Eisdielen. Haubenrestaurants und Nobelheurige befinden sich weit abgeschlagen in der Beliebtheitskala.

### Nutzung heimischer Gastronomieangebote

#### Gastronomieangebot Anteil der Befragten, die das Angebot „sehr gerne“ nutzen

Frage: Geben Sie an, wie gern Sie die nachstehenden Gastronomieangebote im Sommer nutzen (1 = sehr gerne, 5 = nutze ich nie)

Gastgärten	44 %
Kleine Mostschänken, einfache Heurige	32 %
Kaffeehäuser, Straßencafés	32 %
Eisdielen	29 %
Wirtshaus, Beisl in der Nähe	22 %
Italiener	19 %
Restaurants	17 %
Landgasthaus	16 %
Almhütten	15 %
Chinesen	12 %
Fastfoodketten wie McDonalds	11 %
Ausfluggasthäuser	9 %
Zeltfeste	9 %
Szenelokale, Bars	7 %
Exotische ausländische Küche	6 %
Haubenrestaurants	4 %
Clubs, Nachtclubs, Clubbing	4 %
Imbissstuben	3 %
Nobelheurige	1 %

Quelle: Market Institut (2010): 500 Online-Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren. Befragungszeitraum: 21. bis 22. Juli 2010, Mehrfachantworten  
Tab. 4.16

Die Fußball-Europameisterschaft 2008 hatte geringen Einfluss auf die Gastronomieumsätze. Veranstaltungen dieser Größe haben tendenziell einen starken kurzfristigen Einkommenseffekt. Eine Umfrage des Fachverbands für Gastronomie unmittelbar nach Ende der Veranstaltung brachte folgendes Ergebnis: für 48,47 % der Betriebe brachte die Europameisterschaft einen Umsatzrückgang, lediglich 13,7 % konnten Umsatzzuwächse erzielen, der Rest der Betriebe spürte keine Auswirkungen (Fachverband Gastronomie 2008).

## 4.9. Gemeinschaftsverpflegung

Die sogenannte Gemeinschaftsverpflegung (GV), auch „Gemeinschaftsgastronomie“ genannt, umfasst die drei Hauptbereiche: (1) Verpflegung an Bildungsstätten, (2) Betriebsverpflegung und (3) Anstaltenverpflegung sowie diverse Sonderformen wie z.B. Cateringangebote. Ziel der Gemeinschaftsverpflegung ist die Lebensmittelversorgung von MitarbeiterInnen, LeistungsbezieherInnen, In-sassInnen und Gästen von Gemeinschaftseinrichtungen. Die Gemeinschaftsverpflegung ist eine Sonderform der Gastronomie – der Unterschied zu anderen Gastronomie-segmenten liegt in der ursprünglichen Definition der Gemeinschaftsverpflegung (Österreichischer Ernährungsbericht

2008). Die Gemeinschaftsverpflegung ist „eine im Preis limitierte Verpflegung eines begrenzten Personenkreises an einem Ort, an dem ein längerer Aufenthalt dieser Personen aus organisatorischen Gründen erforderlich ist“. Wie in der obenstehenden Tabelle ersichtlich, umfasst die Gemeinschaftsverpflegung sowohl öffentliche als auch private Organisationen.

Laut Wirtschaftskammer Österreich (2009) waren Ende 2009 883 Kantinen, Werksküchen und Mensabetriebe als Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich registriert – das entspricht lediglich 1,67 % aller Gastronomiebetriebe in Österreich. Viele betriebseigene Küchen sind jedoch nicht durch die Mitgliederstatistik der Wirtschafts-

### Struktur der Gemeinschaftsverpflegung – Es bestehen Verpflegungseinrichtungen (VE) in folgenden Bereichen:

in Bildungsstätten	in Betrieben	in Anstalten & in der öffentlichen Verwaltung	Sonstige
Kindergärten	Werksküchen	Spitäler	Business Catering
Schulen	Kantinen	Pflegeheime	Flugzeugcatering
Fachhochschulen	Betriebsrestaurants	Seniorenheime	Essen auf Rädern
Universitäten		Kuranstalten	VE im Gesundheitsbereich**
Erwachsenenbildungsinstitute		Kasernen	VE im Freizeitbereich**
etc.		Asyleinrichtungen	Armenausspeisungen
		Gefängnisse	etc.
		Behörden/Verwaltung	

\* VE = Verpflegungseinrichtung; \*\* bestimmte Einrichtungen in diesen Bereichen

Tab. 4.17 / Quelle: eigene Aufstellung

### Große Gemeinschaftsverpflegungsanbieter in Österreich (Auswahl)

Organisation	Mahlzeiten pro Tag, gerundet	Daten aus dem Jahr	Ausführung durch
Österreichisches Bundesheer	22.000	2009	Truppenküche des Bundesheers
Österreichische Mensen Betriebsgesellschaft mbH	*10.000 - 15.000	2010	Die österr. Mensen sind ein privates Unternehmen, das rund 50 Mensen an den österr. Uni- und FH- Standorten betreibt
Allgemeines Krankenhaus, Wien	8.000 - 10.000	2010	Spitalsküche geführt als Abteilung der Verwaltungsdirektion des AKH Wien
Justizanstalten Österreich	8.600	2010	Justizanstalt, selbstgeführte Küchen
VOEST Alpine	8.000	2010	Caseli GmbH, 100 % Tochter der VOEST
Orden der Barmherzigen Schwestern	4.500	2010	Vinzenz Gruppe Service GmbH, Markenname Kulinario - 100% Tochter des Ordens
Senioren- und Pflegehäuser der Caritas	**3.600	2010	k.A.
BMW Österreich	1.400	2010	selbstgeführte Betriebsgastronomie

\* Eigene Schätzung, basierend auf rund 4 Mio. jährlichen Gästen der Mensen und 220 Werktagen an denen die Mensen geöffnet sind; Schätzung berücksichtigt auch den Umstand, dass einige Gäste keine Mahlzeiten konsumieren (Mensa Cafés, etc)

\*\* Eigene Berechnung, basierend auf 1.200 Heimbewohnern und 3 Mahlzeiten täglich

Quelle: Österreichisches Bundesheer (2010), Kulinario (2010), Mensen (2010), Justizanstalten Österreich (2010), BMW Österreich (2010), Caritas (2010), AKH Wien (2010), CASELI (2010)

Tab. 4.18

kammer erfasst. Zusätzlich wird noch ein Teil der Cateringunternehmen/Lieferküchen (die Vertragscaterer - auch Business Catering genannt) der Gemeinschaftsverpflegung zugerechnet. Die verschiedenen Formen der Gemeinschaftsverpflegung sind für schätzungsweise ein Drittel der gesamten Ausgaben verantwortlich, die für Essen außer Haus getätigt werden. Unter den verschiedenen Formen der Gemeinschaftsverpflegung kommt der Betriebsverpflegung die größte Bedeutung zu. Laut einer Befragung von Marketagent Online (2010) nehmen 24 % der ÖsterreicherInnen regelmäßig eine Mahlzeit in Mensen oder (Betriebs-)Kantinen zu sich. Umfassende aktuelle Daten zur Branche liegen nicht vor, einen Anhaltspunkt über die Bedeutung der GV gibt die Tabelle über einige der größten Gemeinschaftsverpflegungsanbieter in Österreich.

Es können vier „Grundsysteme“ in der Gemeinschaftsverpflegung unterschieden werden, wobei in der Praxis vielfältige Kombinationen dieser Systeme zu beobachten sind.

In der Vergangenheit wurden Verpflegungseinrichtungen vorwiegend als Betriebseinheiten ihrer Stammorganisationen geführt. In den vergangenen rund 10 Jahren haben hier markante Veränderungen stattgefunden. Der Unterschied zur gewerblichen Gastronomie wird dadurch zunehmend unschärfer – viele Betriebe haben ihre Verpflegungseinrichtungen mittlerweile als Profit Centers organisiert, sie als eigenständige Wirtschaftsbetriebe ausgegliedert oder haben überhaupt Dritte (z.B. Gastronomiebetriebe) mit der Leistungserstellung beauftragt. Ein Beispiel für

diesen Trend ist der im Jahr 2010 erfolgte Verkauf einer der größten Betriebsküchen Österreichs - die UniCredit Group trennte sich von ihrem Tochterunternehmen „Domus-Bistro GmbH“ (rund 5.000 Mahlzeiten pro Tag) (HGV Praxis, 2009b). Auch die Betriebsküche von Siemens Österreich (rund 5.500 Mahlzeiten pro Tag) wurde im Jahr 2009 vom privaten Anbieter EUREST GmbH übernommen (EUREST 2010).

Trotz der zunehmenden Ausgliederung von Verpflegungseinrichtungen ist der Grad der Eigenerstellung in österreichischen Organisationen – verglichen mit der Situation in Deutschland – noch recht hoch. Expertenschätzungen zufolge dürften derzeit nur ca. 15 – 20 % des Gemeinschaftsverpflegungsmarkts an Fremdfirmen ausgelagert sein. Die nachfolgende Tabelle bietet eine Übersicht über die wichtigsten externen Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung. Seit 2008 gab es tiefgreifende Veränderungen (Marktkonzentration) in dieser Teilbranche der GV: die Firma Club Menü Service (CMS) wurde von Gourmet Menü Service übernommen und in Kulinarik Gastronomie & Frischküche GmbH umbenannt. Beide Unternehmen bilden nun die Gourmet Group und sind der mit Abstand größte Anbieter für Gemeinschaftsverpflegung in Österreich.

Für die Zukunft ist eine weitere Zunahme der Großküchen und somit eine weitere Marktkonzentration in der Gemeinschaftsverpflegung zu erwarten – vor allem im öffentlichen Bereich gibt es noch viele unausgeschöpfte Synergiepotentiale. Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung treten auch immer öfter in Konkurrenz zur Gastronomie

#### Die 4 Grundsysteme der Gemeinschaftsverpflegung

System	Beschreibung
cook and serve (Kochen und Servieren)	Warmverpflegung durch zentrale Küche mit sofort servierten Gerichten (Frisch- und Mischküchen)
cook and hold (Kochen und Warmhalten)	Warmverpflegung durch zentrale Küche mit warm gehaltenen Gerichten
cook and chill (Kochen und Kühlen)	Kühlkostsystem - die warmen Speisen werden nach dem Garen möglichst schnell gekühlt, was die Haltbarkeit verlängert. Erst unmittelbar vor der Ausgabe wird die Speise wieder erwärmt.
deep freezing (Tiefkühlsystem)	basiert auf dem Einsatz von Tiefkühlfertiggerichten

Quelle: AID Infodienst (2010)  
Tab. 4.19

**Größte private Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung (Fremderstellung - Vertragscaterer)****SV Österreich**

	2006	2009
Umsatz	13,9 Mio. EUR	20,5 Mio. EUR
Mitarbeiter	234	351
Mahlzeiten pro Tag	k.A.	11.250
Anzahl der Kunden (Organisationen)	k.A.	36

Wichtigste Kunden: 18 Unternehmen, 18 Pflegeheime

**GOURMET GROUP bestehend aus „Gourmet Menü Service“ und „Kulinarik Gastronomie & Frischküche“****Gourmet Menü-Service GmbH & Co. KG\***

	2006	2009
Umsatz	66 Mio. EUR	59 Mio. EUR
Mitarbeiter	539	531
Mahlzeiten pro Tag	k.A.	150.000
Anzahl der Kunden (Organisationen)	k.A.	k.A.

Wichtigste Kunden: Unternehmen, Schulen, Kindergärten, Seniorenheime, Spitäler und Haushalte

**Kulinarik Gastronomie & Frischküche GmbH**

	2006	2009
Umsatz	k.A.	62 Mio. EUR
Mitarbeiter	k.A.	677
Mahlzeiten pro Tag	k.A.	100.000
Anzahl der Kunden (Organisationen)	k.A.	k.A.

Wichtigste Kunden: Kindergärten, Schulen, Betriebe und Seniorenheime

**Simacek (Unternehmenssparte Verpflegung und Catering)\*\***

	2006	2009
Umsatz	k.A.	28,5 Mio. EUR
Mitarbeiter	k.A.	450
Mahlzeiten pro Tag	k.A.	16.000
Anzahl der Kunden (Organisationen)	k.A.	150

Wichtigste Kunden: Großbetriebe, Krankenhäuser, Seniorenresidenzen, Kindergärten und Schulen (Bsp.: BAWAG-PSK, Goldmenü, Rotes Kreuz)

**EUREST Restaurationsbetriebsgesellschaft m.b.H.**

	2004	2009
Umsatz	64 Mio. EUR	60 Mio. EUR
Mitarbeiter	k.A.	9.000
Mahlzeiten pro Tag	40.000	41.000
Anzahl der Kunden (Organisationen)	120	85

Wichtigste Kunden: Siemens, OMV, Opel, Verbund, Mediaprint

**P. Dussmann GmbH (Unternehmenssparte Verpflegung und Catering)**

		2009
Umsatz	k.A.	15 Mio. EUR
Mitarbeiter	k.A.	350
Mahlzeiten pro Tag	k.A.	12.000
Anzahl der Kunden (Organisationen)	k.A.	30

Wichtigste Kunden: k.A.

\* Zahlen beziehen sich auf Österreich und Bayern

\*\* betrifft die 3 Teilunternehmen: Contento, Wiener Menü-Manufaktur und SIM&MORE

Quelle: Eigene Recherchen - SV Österreich (2010), EUREST (2010), Dussmann (2010), Gourmet Group (2010), Simacek (2010)  
Tab. 4.20

### Trends und Herausforderungen in der Gemeinschaftsverpflegung

Trend / Herausforderung	Gründe
Zunehmende Marktkonzentration	Synergieeffekte, Wirtschaftlichkeit
Vermehrte Versorgung der MitarbeiterInnen durch Vertragscaterer statt eigener Kantine	Eigene Betriebsküchen erwirtschaften oft einen Verlust
Essenslieferung „nach draußen“ zeigt steigende Tendenz, zunehmende Konkurrenz mit gewerblichen Caterern	Erschließung zusätzlicher KundInnen
Steigende Nachfrage nach Bioprodukten	Höheres Gesundheitsbewußtsein
Steigende Nachfrage nach regionalen Produkten und regionaler Küche	Höheres Gesundheitsbewußtsein
Zunehmendes Interesse an Zertifizierungen	Höheres Gesundheitsbewußtsein
Mehr Frische, Verzicht auf Convenience Produkte - teilweise „Kochen vor dem Gast“	Höheres Gesundheitsbewußtsein
Flexibilisierung der Essenszeiten	Unregelmäßige Arbeitszeiten
Ganztägige Kinderbetreuung in Kindergärten und Schulen	Wachsender Frauenanteil am Arbeitsmarkt
Hohes Wachstumspotential bei Verpflegung von SeniorInnen, auch bei Essen auf Rädern	Überalterung der Gesellschaft
Vollversorgung des ländlichen Raums mit Essen auf Rädern verwirklichen	Überalterung der Gesellschaft
Gäste verzichten auf Mahlzeiten in Betriebskantinen	Wirtschaftskrise, Kurzarbeit
Zustrom zu Armenauspeisungen	Wirtschaftskrise
Adäquate Angebote für AllergikerInnen/Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten	Immer mehr Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten

Quelle: Eigene Darstellung  
Tab. 4.21

– mit dem Marktvorteil, dass die Gemeinschaftsgastronomie meist nicht auf Gewinn, sondern auf Kostendeckung abzielt. Weitere Wachstumspotenziale der Branche liegen in der Seniorenverpflegung sowie in der vielerorts immer noch fehlenden Verpflegung an Schulen.

Auffallend ist, dass ein Trend, der die 80er und 90er Jahre dominierte, nun weniger wichtig geworden ist: der Hype um Convenience Produkte (vorgefertigte und vorportionierte Ware), Fertiggerichte und Functional Food ist vorbei (HGV Praxis, 2009). Als Resultat dieses jahrelangen Trends befindet sich allerdings heute der Vorfertigungsgrad der eingekauften Produkte auf einem recht hohen Niveau. Als gegenläufiger Trend kann seit einigen Jahren eine Zunahme von Qualitätsprodukten (Regionale Küche, Bioprodukte) festgestellt werden. Laut dem Verband der Diätologen Österreichs hat sich insgesamt die Qualität der angebotenen Mahlzeiten in Österreichs Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen in den letzten Jahren stetig gebessert. Der Trend zu Qualitäts-

produkten und zu gesunden Produkten wird auch von einer Umfrage untermauert, die 2008 an der Universität Salzburg und an der FH Joanneum in Graz durchgeführt wurde:



Abb. 4.27

VertreterInnen der EU-Mitgliedstaaten und der WHO haben im Jahr 2007 in der „Badenweiler Erklärung“ die Gesundheitsförderung und gesundheitliche Prävention zum vorrangigen Ziel erklärt. Speziell für die Gemeinschaftsverpflegung wurde das Ziel formuliert, dass bis 2010 EU-weit um 30 % mehr GV-Einrichtungen gesunde Mahlzeiten anbieten sollen (ÖGE 2010). Einige öffentliche GV-Anbieter sind Vorreiter auf dem Gebiet: zum Beispiel verwenden alle Wiener Spitäler und städtischen Kindergärten mindestens 30 % biologisch erzeugte Lebensmittel (TINAVIENNA 2010). Für die Zukunft ist zu erwarten, dass vor allem die Anbieter von Schul- und Kindergartenverpflegung vermehrt auf Zertifizierungen setzen werden.

Das Service „Essen auf Rädern“ existiert in Österreich seit rund 40 Jahren, wichtige Anbieter sind Pflegedienste, Hilfsorganisationen (z.B. Rotes Kreuz, Volkshilfe, Caritas), Gemeinden und Privatunternehmen. Essen auf Rädern wird vor allem von alten Menschen in Anspruch genommen (Gesund+Leben 2010). Durch die zunehmende Überalterung der Bevölkerung wird auch die Bedeutung der mobilen Dienste und von „Essen auf Rädern“ in Zukunft weiter zunehmen. Eine Umfrage des ÖBIG (BMASK und ÖBIG 2008) ergab, dass nicht alle, die mobile Dienste benötigen, diese auch (ausreichend) in Anspruch nehmen – Gründe dafür sind eine grundsätzlich ablehnende Haltung (48 %) sowie das Scheitern an der Finanzierbarkeit (42 %). Je höher das Einkommen und der Bildungsgrad, umso eher werden mobile Dienste in Anspruch genommen. Rund 12 % der Befragten sahen außerdem das Angebot in ländlichen Gebieten als unzureichend an (BMASK und ÖBIG 2008). Die Sicherstellung der Leistbarkeit der Angebote und die Vollversorgung ländlicher Gebiete mit Essen auf Rädern werden somit zentrale Aufgaben für die nächsten Jahre darstellen.

Im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise konnte beobachtet werden, dass die VerbraucherInnen aus Kostengründen nicht nur auf Restaurantbesuche, sondern auch auf subventionierte Essen

in Betriebskantinen verzichteten. Zusätzlich führte auch die in vielen Betrieben eingeführte Kurzarbeit zu Umsatzrückgängen in der Betriebsverpflegung. Drohende Entlassungen könnten die Situation der Kantinen weiter verschlechtern (Börse Express 2010). Weitere Auswirkungen der Wirtschaftskrise machen sich bei den Armenküchen bemerkbar, welche in schwierigen Zeiten mehr Menschen als üblich ausspeisen. In Graz kommen beispielsweise täglich rund 200 Menschen zur Gratis-Ausspeisung der Caritas ins „Marienstüberl“. Die wichtigsten Anbieter für Armenausspeisungen sind die Caritas, sowie Pfarren und Klöster.

#### **4.10. Schulmilch- und Schulobstprogramm**

Die Schulmilch hat in Österreich und anderen europäischen Ländern eine jahrzehntelange Tradition. Österreich ist auf diesem Gebiet internationaler Vorreiter. Die ersten Aktionen dieser Art wurden in Wien bereits in den 1930er Jahren auf Spendenbasis durchgeführt. Seit Mitte der 90er Jahre beteiligt sich Österreich sehr engagiert am Europäischen Schulmilchprogramm.

Im Schuljahr 2008/2009 bezogen im Rahmen des EU-Schulmilchprogramms in Österreich insgesamt 3.265 Schulen und Kindergärten begünstigte Schulmilch und Schulmilchprodukte. Damit kamen im Schuljahr 2008/2009 rund 83.000 Kinder in den Genuss von Schulmilch. Mit dieser Aktion soll die ernährungsphysiologische Bedeutung von Milch und Milcherzeugnissen verstärkt ins Bewusstsein gerückt werden. Die Erweiterung der Palette um Fruchtjoghurt wurde sehr positiv aufgenommen. Begleitet wird die Aktion mit zahlreichen Aktivitäten wie die Aktion „SchülerInnen besuchen ihren Schulmilchhof“, Unterrichtsmaterialien wie dem Medienpaket „Professor Lactosius und die Schulmilch“ und dem Milch-Lehrpfad, Fachtagungen („Kuhle Schule“), Weltmilchtag und Weltschulmilchtag, Schulmilchfilm und der Schulmilch-Homepage ([www.rund-um-schulmilch.at](http://www.rund-um-schulmilch.at)) mit umfassenden Informationen zum Thema Kuhmilch.

Das Schulobstprogramm wurde im Schuljahr 2009/2010 erstmalig von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen und ist ein mit Gemeinschaftsbeihilfe kofinanziertes Programm, das zu 50 % aus EU-Mitteln unterstützt wird. Die Europäische Kommission stellt für das Schulobstprogramm pro Schuljahr (für 3 Jahre) EU-weit ein Gesamtbudget von 90 Mio. EUR zur Verfügung. Zweck dieser Maßnahme ist es, den geringen Obst- und Gemüseverzehr von Kindern in der Phase, in der ihre Essgewohnheiten geprägt werden, nachhaltig zu erhöhen. Den Kindern soll vermittelt werden, dass Obst und Gemüse reich an lebenswichtigen Vitaminen und Mineralstoffen sind. Der Konsum hat somit eine positive Wirkung auf ihre Gesundheit, Leistungsfähigkeit und auf ihr Wohlbefinden. In der Startaktion im Herbst 2009 wurden 390 Volksschulen in ganz Österreich beliefert und damit ca. 80.000 SchülerInnen erreicht. Im Pilotversuch von Dezember 2009 bis Februar 2010 wurden 80 Schulen (ausgewählt aus dem Schulversuch: Lehrplanerprobung Sachkundeunterricht, Schwerpunkt Ernährung) kostenlos über drei bzw. fünf Wochen mit Obst und Gemüse beliefert. Seit 2010 werden im Rahmen der Schulfruchtaktion auf freiwilliger Basis Obst und Gemüse verteilt, deren Kosten zu 50 % durch die EU getragen werden und zu 50 % von den Eltern. Derzeit nehmen 30 Schulen daran teil.

## 5. Außenhandel

### 5.1 Außenhandelsentwicklung im Überblick

Neben dem inländischen Absatz von Agrarwaren, Lebensmitteln und Getränken bildet der Export dieser Warengruppen das zweite Standbein der heimischen Lebensmittelwirtschaft. Der Außenhandel Österreichs mit Agrarprodukten, Lebensmitteln und Getränken wird in der Außenhandelsstatistik in den Zollkapiteln 1-24 erfasst.

Im Jahr 2009 betrug der wertmäßige Anteil der Agrarexporte am gesamten Exportvolumen der österreichischen Wirtschaft 7,6 %. Die österreichischen Exporte mit Agrarprodukten, Lebensmitteln und Getränken hatten einen Wert von insgesamt 7,15 Mrd. EUR.

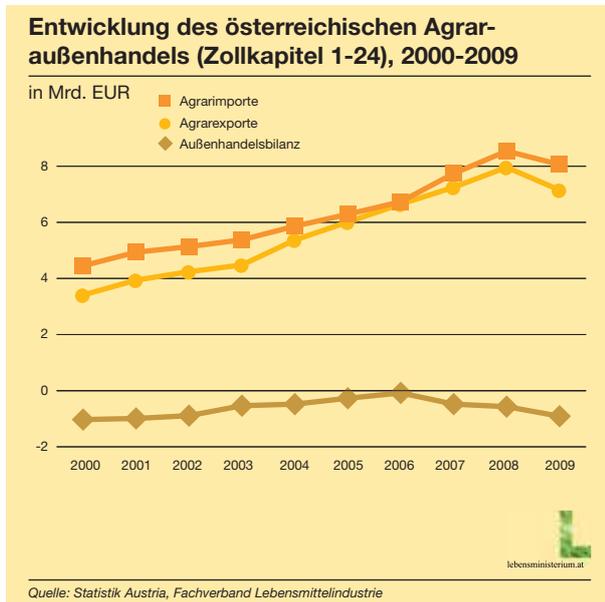


Abb. 5.1

Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Wert der Agrarexporte zwar deutlich um 10,2 %, sank aber weniger stark als der Gesamtaußenhandel.

Bedingt durch die allgemeine Rezession sanken damit die Agrar- und Lebensmittelexporte erstmals seit dem EU-Beitritt 1986. Starke Rückgänge verzeichneten insbesondere die Warengruppen Milch und Milchprodukte, Getreide sowie Gemüse- und Fruchtezubereitungen. Die österreichischen Importe mit Agrarprodukten, Lebensmitteln und Getränken betragen im Jahr 2009 insgesamt 8,06 Mrd. EUR. Gegenüber dem Vorjahr verringerten sich die Agrarimporte um 5,6 %.

Der bis zur Mitte der 2000er Jahre anhaltende Trend zum Ausgleich in der Agraraußenhandelsbilanz hat sich kurzfristig wieder zu Gunsten der Importseite gewendet. Österreich importiert mehr agrarische Erzeugnisse, Lebensmittel und Getränke als es exportieren kann. Während im Jahr 2006 der Bilanzsaldo beinahe ausgeglichen war (minus 0,08 Mrd. EUR) erreichte der Bilanzsaldo im Jahr 2009 mit 0,91 Mrd. EUR wieder das Niveau von Anfang der 90er Jahre.

### 5.2 Außenhandelsentwicklung nach Warengruppen

Der größte Anteil der Agrarexporte entfällt auf die Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie (2009: 58,1 %), gefolgt von den Waren aus der landwirtschaftlichen tierischen Produktion (2009:

**Entwicklung des österreichischen Agraraußenhandels (Zollkapitel 1-24), in Mrd. EUR, 2000-2009**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agrarimporte	4,453	4,934	5,135	5,376	5,863	6,287	6,734	7,741	8,538	8,062
Agrarexporte	3,421	3,944	4,241	4,840	5,379	6,010	6,652	7,259	7,960	7,150
<b>Außenhandelsbilanz</b>	<b>-1,032</b>	<b>-0,990</b>	<b>-0,894</b>	<b>-0,536</b>	<b>-0,485</b>	<b>-0,277</b>	<b>-0,082</b>	<b>-0,482</b>	<b>-0,578</b>	<b>-0,912</b>

Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie  
Tab. 5.1

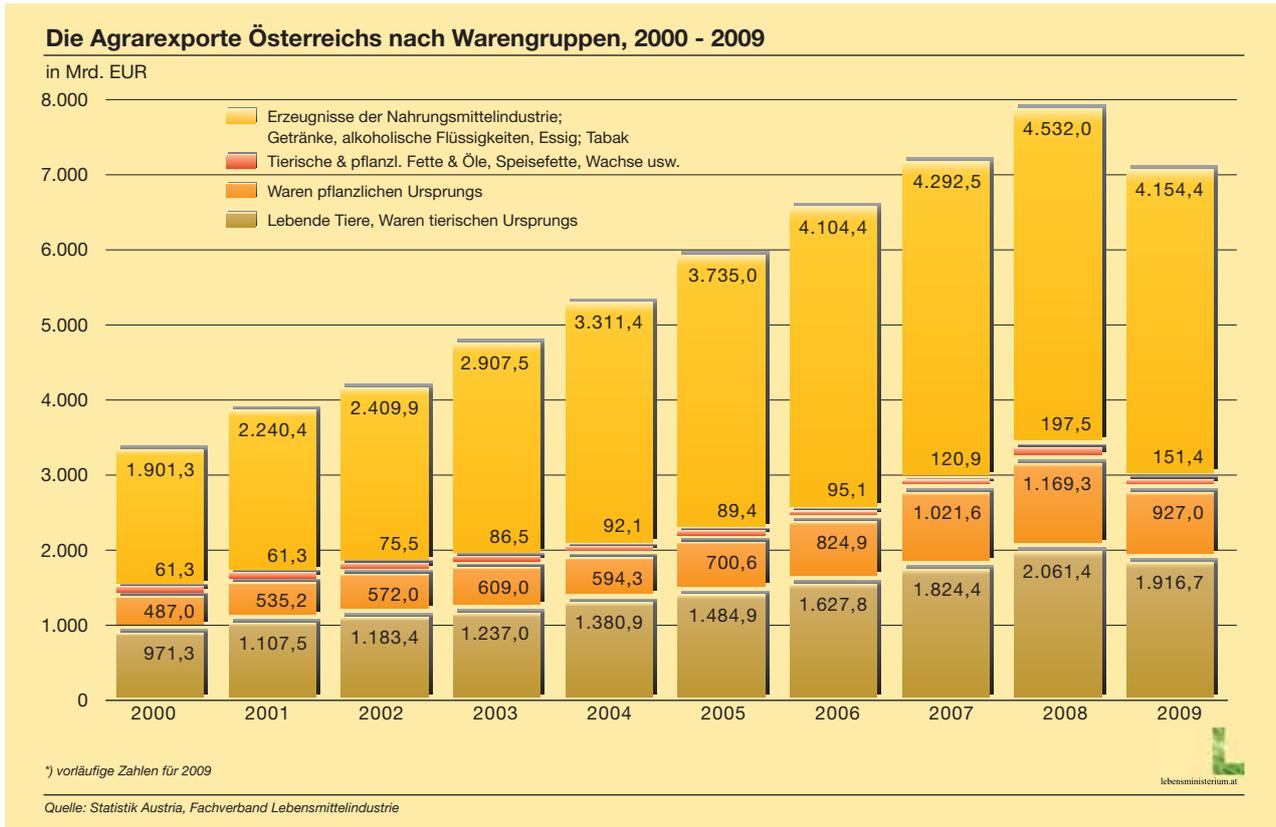


Abb. 5.2

26,8 %) und den Waren aus der landwirtschaftlichen pflanzlichen Produktion (2009: 13,0 %).

Die stärksten wertmäßigen Rückgänge im Krisenjahr 2009 verzeichnete die Gruppe der Fette und Öle (ZK 15) um 23,3 %, gefolgt von den agrarischen pflanzlichen Produkten (ZK 6-14) mit 20,7 %, während die Verluste bei den Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie (-8,3 %) und der agrarischen tierischen Produkte (-7,0 %) noch vergleichsweise glimpflich ausfielen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Exportentwicklung der vergangenen zwei Jahre für einige ausgewählte Warengruppen auf Drei- bzw. Vierstellerebene der Außenhandelsstatistik. Demzufolge waren deutliche Rückgänge bei Mehlspeisen und Teigzubereitungen (-12,7 %), alkoholfreien Getränken (-12,1 %) und Schokoladewaren zu verzeichnen (-10,9 %). Andere Warengruppen wie etwa Fleischzubereitungen, Würste

oder Wein verzeichneten selbst im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 Zuwächse.

#### Exportentwicklung bei ausgewählten Warengruppen, 2008-2009, in Mio. EUR

	2008	2009	Veränderung, in %
Schweinefleisch	393	360	-8,4
Käse	370	355	-4,1
Joghurt	176	169	-4,1
Würste	145	150	3,7
Fleischzubereitungen	99	104	6,0
Schokoladenwaren	339	302	-10,9
Teigzubereitungen, Mehlspeisen	114	100	-12,7
Feine Backwaren	368	376	2,2
Würzzubereitungen	143	143	-0,5
Andere Lebensmittelzubereitungen	282	289	2,5
alkoholfreie Getränke (Energy-Drinks, Limonaden)	1.302	1.145	-12,1
Wein	113	119	5,3

Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie  
Tab. 5.2

**Agrarexporte Österreich (ZK 1-24) nach internationalen Exportregionen, 2000-2009, in Mio. EUR**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU (26)	2.862	3.158	3.381	3.895	4.219	4.616	4.870	5.514	6.231	5.628
EFTA	147	144	157	180	185	200	213	240	295	267
Übrige Länder Europas	188	281	322	317	351	381	459	509	580	466
<b>Gesamt</b>	<b>3.421</b>	<b>3.944</b>	<b>4.241</b>	<b>4.840</b>	<b>5.379</b>	<b>6.010</b>	<b>6.652</b>	<b>7.259</b>	<b>7.960</b>	<b>7.150</b>

Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie  
Tab. 5.3

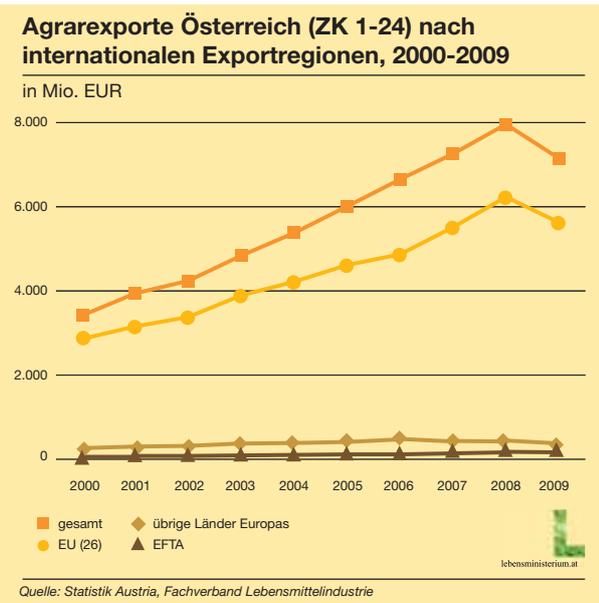


Abb. 5.3

### 5.3 Außenhandelsentwicklung nach Zielmärkten

Die Agrarexporte Österreichs konzentrieren sich weitgehend auf den europäischen Raum. Mehr als drei Viertel (2009: 78,7 %) der österreichischen Agrarexporte finden innerhalb der EU statt. Weitere rund 10 % der Agrarexporte werden in die übrigen Länder Europas und des EFTA-Raums geliefert.

Die zwei wichtigsten Exportdestinationen für Ausfuhren von Agrarprodukten, Lebensmitteln und Getränken sind mit großem Vorsprung Deutschland (2009: 33,6 % der gesamten Agrarexporte), gefolgt von Italien (2009: 15,2 %). Die beiden Nachbarländer nehmen alleine rund die Hälfte der gesamten österreichischen Agrarexporte auf. Rechnet man die zehn wichtigsten Agrarexportländer zusammen, decken sie gemeinsam 74,5 % der gesamten österreichischen Agrarexporte ab.

Während das Exportvolumen in die zehn wichtigsten Agrarexportländer im Jahr 2008 noch um 8,6 % gegenüber dem Vorjahr angestiegen ist, ist es von 2008 auf 2009 um 9,2 % gesunken. Die Exportverluste in Deutschland und Italien entsprachen während des Krisenjahres 2009 ebenfalls in etwa dem durchschnittlichen Rückgang der Agrarexporte von rund 10 %. Betrachtet man die Veränderungen im Zeitraum zwischen 2007 bis 2009, ist das Exportvolumen der zehn wichtigsten Agrarexportländer weitgehend konstant geblieben. Die ansehnlichen Exporterfolge des Jahres 2008 wurden im Zuge der Rezession wieder nach unten revidiert. Auffällig ist der starke Exportzuwachs um 8,9 % (2009) in die USA, was zu einem großen Teil auf die Aktivitäten der Exportinitiative zurückzuführen ist. Gleichzeitig sind aufgrund von zollrechtlichen Veränderungen die Exporte von alkoholfreien Getränken nach Kanada stark gesunken.

Ein ebenfalls vergleichsweise günstiges Bild zeigte die Agrarexportentwicklung der letzten drei Jahre in die 12 neuen Mitgliedsstaaten der EU. Die wertmäßigen Ausfuhren der ZK 1-24 stiegen von 2007 auf 2008 um 27,5 % an. Im Jahr 2009 kam es zu einer Verringerung um 5,8 %. Im gesamten Zeitraum seit 2007 betrug die Exportsteigerung 20,2 %. Insgesamt wurden Agrar- und Lebensmittelzeugnisse im Wert von 1,3 Mrd. EUR (2009) in diese Länder exportiert. Die drei wichtigsten Länder sind dabei Ungarn, Slowenien und die Tschechische Republik. Das Exportvolumen in diese drei Länder entsprach 63,3 % der gesamten Agrarexporte in die neuen Mitgliedsländer.

Deutschland ist die wichtigste Exportdestination der österreichischen Lebensmittelwirtschaft. Das Exportvolumen nach Deutschland in Höhe von

**Die 10 wichtigsten Agrarexportländer Österreichs, 2007 - 2009, in Mio. EUR**

	2007	2008	2009	Veränderungen 2008-2009	Veränderungen 2007-2009
Deutschland	2.341	2.600	2.401	-7,7 %	2,6 %
Italien	1.173	1.246	1.085	-12,9 %	-7,6 %
Ungarn	233	332	301	-9,4 %	29,2 %
Slowenien	261	308	295	-4,1 %	12,9 %
Vereinigte Staaten	464	248	270	8,9 %	-41,7 %
Schweiz	219	273	248	-9,2 %	13,2 %
Tschechische Republik	202	245	246	0,2 %	21,7 %
Niederlande	197	237	170	-28,0 %	-13,4 %
Frankreich	143	189	161	-14,7 %	12,9 %
Russland	174	192	153	-20,1 %	-11,8 %
<b>10 Exportdestinationen</b>	<b>5.406</b>	<b>5.870</b>	<b>5.330</b>	<b>-9,29 %</b>	<b>-1,4 %</b>
<b>Exporte gesamt</b>	<b>7.259</b>	<b>7.960</b>	<b>7.150</b>	<b>-10,2 %</b>	<b>-1,5 %</b>

Tab. 5.4 / Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie

**Agrarexporte (ZK 1-24) in die 12 neuen EU-Mitgliedsländer, 2007 - 2009, in Mio. EUR**

	2007	2008	2009	Veränderungen 2008-2009	Veränderungen 2007-2009
Ungarn	232,8	332,2	300,8	-9,4 %	29,2 %
Slowenien	261,1	307,5	294,9	-4,1 %	12,9 %
Tschechische Republik	201,9	245,3	245,8	0,2 %	21,7 %
Rumänien	110,1	156,0	138,1	-11,5 %	25,4 %
Polen	113,9	148,1	132,5	-10,6 %	16,3 %
Slowakei	96,0	112,0	132,4	18,2 %	37,9 %
Bulgarien	40,4	59,5	49,4	-17,0 %	22,1 %
Zypern	9,8	11,0	10,1	-7,7 %	3,9 %
Litauen	15,8	16,9	9,8	-41,9 %	-37,5 %
Lettland	9,9	7,9	6,0	-24,2 %	-39,3 %
Malta	4,6	6,3	5,2	-16,0 %	13,5 %
Estland	9,7	8,1	4,5	-44,1 %	-53,4 %
<b>Exporte gesamt</b>	<b>1.106,1</b>	<b>1.410,8</b>	<b>1.329,6</b>	<b>-5,8 %</b>	<b>20,2 %</b>

Tab. 5.5 / Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie

**Agrarexporte Österreichs nach Deutschland, 2000-2009, in Mio. EUR**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lebende Tiere, Waren tierischen Ursprungs	297	350	385	405	421	479	522	597	653	626
Waren pflanzlichen Ursprungs	186	184	195	197	177	220	267	344	390	265
Tierische & pflanzliche Fette und Öle, Speisefette, Wachse usw.	15	15	21	29	43	42	46	64	82	61
Erzeugnisse der Nahrungsmittelindustrie; Getränke, alkoholische Flüssigkeiten, Essig, Tabak	722	775	903	989	1.057	1.164	1.216	1.335	1.475	1.448
<b>Gesamt</b>	<b>1.221</b>	<b>1.324</b>	<b>1.503</b>	<b>1.620</b>	<b>1.698</b>	<b>1.904</b>	<b>2.050</b>	<b>2.341</b>	<b>2.600</b>	<b>2.401</b>
<b>Exportanteil in %</b>	<b>59,2</b>	<b>58,5</b>	<b>60,0</b>	<b>61,0</b>	<b>62,2</b>	<b>61,1</b>	<b>59,3</b>	<b>57,1</b>	<b>56,7</b>	<b>60,3</b>

Tab. 5.6 / Quelle: Statistik Austria, Fachverband Lebensmittelindustrie

2,4 Mrd. EUR entspricht rund einem Drittel der gesamten Agrar- und Lebensmittelexporte Österreichs. Im Jahr 2009 ist dieses Volumen gegenüber dem Vorjahr zwar um 7,7 % gesunken, liegt

aber noch immer über dem Niveau von 2007. Der größte Anteil an den Exporten nach Deutschland entfällt mit 60,3 % (2009) auf die Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie (ZK 16-24).

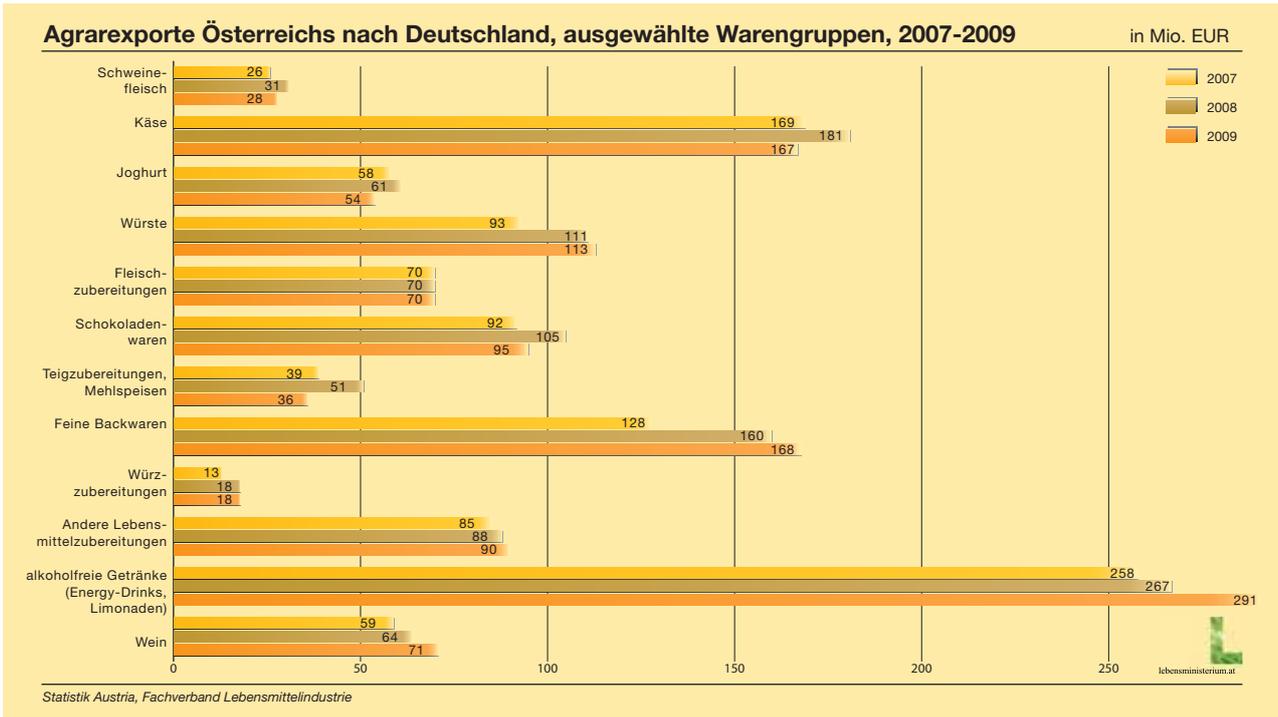


Abb. 5.4

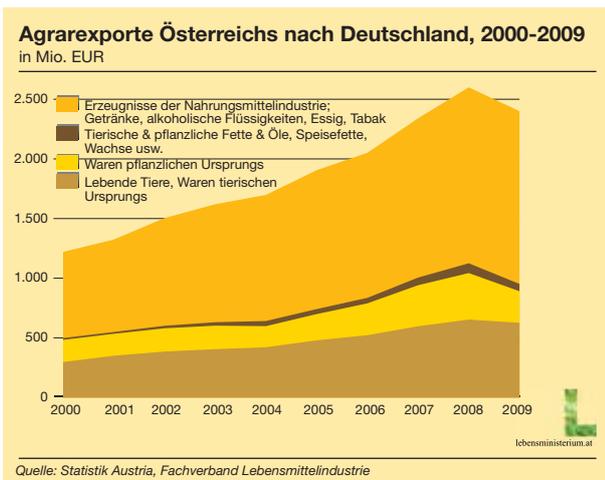


Abb. 5.5

Die stärksten Zuwächse im Export nach Deutschland im Zeitraum 2007 bis 2009 verzeichneten die Warengruppen Würzzubereitungen (42,0 %), feine Backwaren (31,1 %), Würste (22,2 %), Wein (19,4 %) und alkoholfreie Getränke (12,9 %).

### 5.4 Exportziele

Die Exportinitiative Lebensmittel ist eine der wichtigsten Maßnahmen zur Unterstützung des Agrarexports. Die Exportinitiative ist eine im Jahr 2002 begonnene Aktion mit dem Ziel, österreichische Exporte von Agrarprodukten, Lebensmitteln und

Getränken (Waren der Zollkapitel 1 bis 24) nach „Mittel- und Osteuropa“ zu fördern. Im Rahmen von Lebensmittelpräsentationen und „Österreichwochen“ vor Ort wurden in den ursprünglich zehn Zielländern Ungarn, Slowenien, Tschechien, Slowakei, Polen, Rumänien, Bulgarien, Kroatien, Russland und Serbien österreichische Agrarprodukte, Lebensmittel und Getränke angeboten und beworben. Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Initiative unter dem Titel „Export 1-24“ fortgeführt, wobei ihre Aktivitäten weit außerhalb der EU 27 verlagert wurden. An bisher neun durchgeführten Lebensmittelpräsentationen in den ausgewählten Zielländern nahmen mehr als 200 österreichische Unternehmen teil. Die Stationen im Jahr 2009 waren Japan, New York und Moskau.

Träger der Initiative sind das Lebensministerium, die Wirtschaftskammer Österreich, die Landwirtschaftskammer Österreich, der Fachverband der Lebensmittelindustrie, die AMA, und die Österreichische Weinmarketinggesellschaft. Gemeinsames Ziel von Politik und Wirtschaft ist es, das Exportvolumen der Agrar- und Lebensmittelprodukte zu festigen und deutlich auszubauen, und den Exportanteil der Agrar- und Lebensmittelprodukte zum österreichischen Gesamtexport bis zum Jahr 2015 auf deutlich mehr als 10 % zu erhöhen.

## 6. Lebensmittelkonsum

### 6.1. Lebensmittelverbrauch

Die Statistik Austria führt alle sechs Jahre eine repräsentative Konsumerhebung in Österreichs Haushalten durch. Derzeit findet wieder eine neue Konsumerhebung statt, deren Ergebnisse voraussichtlich Ende 2011 verfügbar sein werden. Nach der derzeit noch aktuellen Konsumerhebung 2004/2005 betragen die durchschnittlichen monatlichen Haushaltsausgaben im Zeitraum 2004/2005 rund 2.540 EUR. Den größten Anteil an den Haushaltsausgaben hat der Bereich „Wohnen, Energie“ mit 22,3 %, gefolgt von der Gruppe der ernährungsrelevanten Ausgaben mit 21,3 %, (Ernährung, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Café, Restaurant, Hotel) und der Position „Verkehr“ mit 16,1 %. Der Anteil der ernährungsrelevanten Haushaltsausgaben hat sich seit Mitte der 90er Jahre nur geringfügig verändert.

Kontinuierliche Zuwachsraten innerhalb dieser Ausgabengruppe zeigen nur die Ausgaben für Essen außer Haus, die von 135 EUR pro Monat und Haushalt im Jahr 1993/94 auf 140 EUR im Jahr 2004/2005 gestiegen sind. Der größte Anteil der Außer-Haus-Ausgaben entfällt dabei auf Gasthaus- und Restaurantbesuche mit 58 % der Außer-Haus-Ausgaben, gefolgt von Café- und Barbesuchen (22 %), Ausgaben für Fast Food, Take Away

und Zustelldiensten (8 %), Kantinen- und Mensenbesuchen (8 %), Hotelbesuchen (3 %) und Essen auf Rädern (1 %).

Der Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten Haushaltsausgaben ist in hohem Maße vom verfügbaren Haushaltseinkommen bestimmt. Jeder neunte Haushalt (11,2 % aller Haushalte) wendet mehr als ein Viertel seiner Haushaltsausgaben für Ernährung, Getränke, Außer-Haus-Verpflegung auf. Im Schnitt geben diese Haushalte sogar über 30 % ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel aus. In dieser Gruppe überrepräsentiert sind PensionistInnenhaushalte, Haushalte, in denen der/die HauptverdienerIn als ArbeiterIn oder in der Landwirtschaft beschäftigt ist sowie Haushalte, in denen der/die HauptverdienerIn höchstens eine Pflichtschule abgeschlossen hat. Bei knapp einem Drittel der Haushalte liegt der Lebensmittelanteil an den Haushaltsausgaben bei weniger als 10 %.

Die mengenmäßige Entwicklung des Lebensmittelverbrauchs nach Produktgruppen zeigt im Verlauf der letzten zehn Jahre (2000 bis 2009) folgende wesentliche Veränderungen:

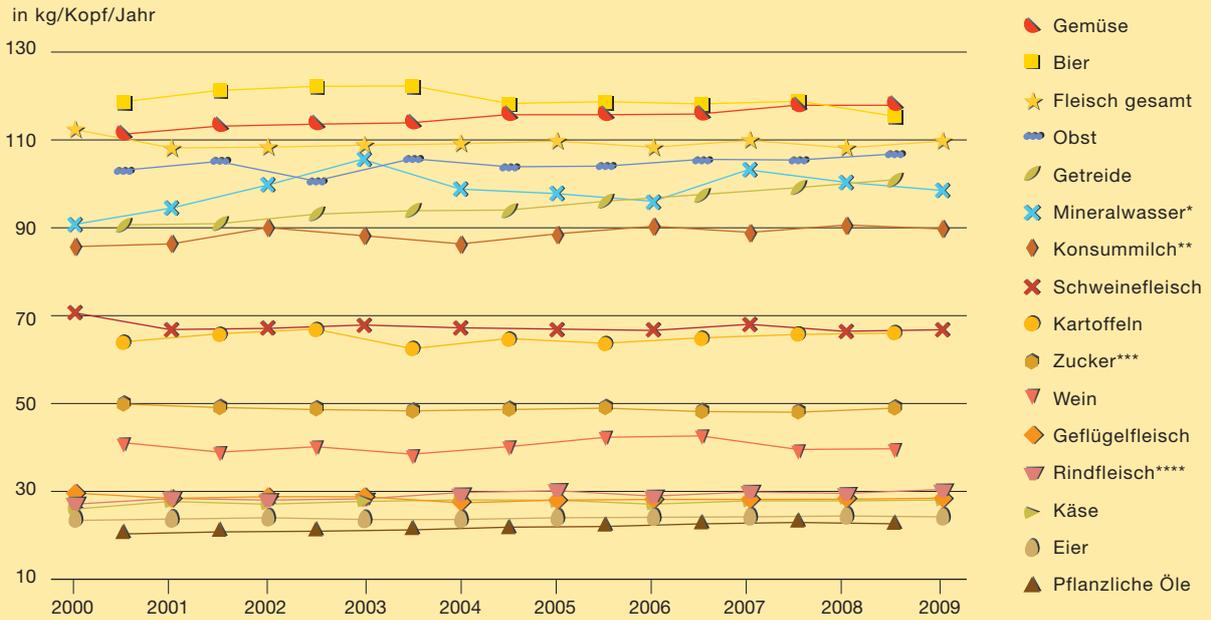
- Der durchschnittliche jährliche Fleischverbrauch ist insgesamt leicht rückläufig (-2,5 %). Der kontinuierlichen Verringerung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Schaf- und Ziegenfleisch

**Monatliche Verbrauchsausgaben – Anteil der Lebensmittelausgaben im Vergleich 1993/1994 bis 2004/2005**

	1993/1994		1999/2000		2004/2005	
Anzahl Haushalte, Erhebung	6.604		7.098		8.400	
Anzahl Haushalte, hochgerechnet	3,059.000		3,241.000		3,490.000	
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,59		2,45		2,32	
Haushaltsausgaben, insgesamt, in EUR	2.260		2.440		2.540	
	EUR	%	EUR	%	EUR	%
Ernährung, Alkoholfreie Getränke	326	14,4	323	13,2	331	13
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	59	2,6	66	2,7	71	2,8
Café, Restaurant, Hotel	120	5,3	135	5,6	140	5,5
<b>Lebensmittelausgaben, gesamt</b>	<b>505</b>	<b>22,3</b>	<b>524</b>	<b>21,5</b>	<b>542</b>	<b>21,3</b>

Quelle: Statistik Austria  
Tab. 6.1

### Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel, 2000-2009



\*) 2009 vorläufig  
 \*\*) Trinkmilcherzeugnisse inkl. Joghurt und Dauermilch, auch mit Zusätzen  
 \*\*\*) Weißzuckerwert \*\*\*\*) Rindfleisch und Kalbfleisch

Quelle: AMA Marketing, Statistik Austria, Forum Natürliches Mineralwasser



Abb. 6.1

### Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel, 2000-2009



\*) Frische Fische, zubereitete Fische, Fischkonserven  
 \*\*) Reinfett

Quelle: AMA Marketing, Statistik Austria



Abb. 6.2

(-7,7 %), von Schweinefleisch (-6,4 %) und von Rind- und Kalbfleisch (-6,1 %) stehen deutliche relative Steigerungen des Pro-Kopf-Verbrauchs von Fisch und Fischprodukten (+38,9 %) und von Geflügelfleisch (+17,5 %) gegenüber.

- Der Verbrauch an Trinkmilch und Trinkmilcherzeugnissen (Joghurt etc.) ist langfristig um 5,4 % gestiegen. Der Verbrauch an Obers und Rahm (+5,4 %) und Butter (+8,3 %) ist ebenfalls angestiegen. Der Käseverbrauch (+11,9 %) ist deutlich höher als noch zu Beginn der 2000er Jahre.
- Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse (+6,6 %) und von Obst (+4,1 %) ist angestiegen.
- Der Pro-Kopf-Verbrauch von Getreide (+12,8 %) ist deutlich angestiegen, auch die Nachfrage nach Kartoffeln (+4,1 %) ist gestiegen. Der Zuckerverbrauch ist nur geringfügig um 2,3 % gesunken. Der Konsum von Honig (-25,0 %) ist dagegen sehr stark rückläufig.
- Ein deutliches Wachstum weisen der Pro-Kopf-Verbrauch von pflanzlichen Ölen (+19,3 %) sowie tierischen Fetten (+14,1 %) auf.
- Der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier (-3,0 %) und Wein (-1,3 %) sind leicht rückläufig. Dagegen ist die Nachfrage nach Mineralwasser (+9,7 %) deutlich angewachsen.

## 6.2. Ernährungsgewohnheiten

Den folgenden Ausführungen über die Ernährungsgewohnheiten der ÖsterreicherInnen liegt eine umfassende empirische Ernährungsstudie der GfK Austria GmbH (2010) im Auftrag des Lebensministeriums zugrunde. Grundlage der Studie ist eine repräsentative Befragung von 1.500 ÖsterreicherInnen im Alter von 15-70 Jahren im Zeitraum von 23. November 2009 bis 21. Jänner 2010. Die Untersuchung wurde in dieser Form bereits zum dritten Mal durchgeführt und bietet somit die Möglichkeit, Trends zu beobachten. Die vergleichbaren Vorerhebungen wurden in den Jahren 1996 und 2001 durchgeführt.

## Stellenwert des Essens

Gut essen und trinken gehört eindeutig zu den wichtigen Dingen im Leben. Der Wunsch, gut zu essen und zu trinken, rangiert an fünfter Stelle und liegt damit etwa gleich hoch wie der Wunsch eine schöne Wohnung oder ein schönes Haus zu haben, eine Heimat (ein Vaterland) zu haben, sich gegen die Risiken des Lebens gut abzusichern, ein befriedigendes Sexualleben oder eine kreative, abwechslungsreiche Arbeit zu haben. Eine glückliche Ehe- bzw. Partnerbeziehung besitzt den höchsten Stellenwert (73 %) vor der Bedeutung eines sicheren Arbeitsplatzes (67 % sehr wichtig) und eigenen Kindern (59 % sehr wichtig).

Der Stellenwert des Essens ist in den einzelnen Bevölkerungsgruppen etwa gleich hoch. Es bestehen keine wesentlichen Unterschiede in Bezug auf das Haushaltseinkommen, die Ausbildung oder die regionale Herkunft.

Das Wertgefüge der wichtigsten Lebensinhalte ist seit Beginn der Erhebungen weitgehend stabil geblieben. Die subjektive Bedeutung des guten Essens und Trinkens hat sich leicht erhöht.

Die Essensgewohnheiten sind weitgehend stabil – die Österreicher essen eher regelmäßig (82 %), zu fixen Tageszeiten (57 %) und essen die Hauptmahlzeit vorwiegend zu Mittag, wobei aber nur die Hälfte das Mittagessen zu Hause einnimmt. Der Trend geht in Richtung einer vermehrten Einnahme der Mittagsmahlzeit außer Haus. Unter einer Hauptmahlzeit verstehen zwei Drittel (65 %) der befragten Personen ausschließlich eine warme Mahlzeit, für 34 % kann es auch eine kalte Mahlzeit sein.

Seit Mitte der 90er Jahre zeichnet sich zunehmend ein Trend zur abendlichen Hauptmahlzeit ab. Während 1996 noch 24 % der befragten Personen meinten, ihre Hauptmahlzeit öfter als an drei Tagen in der Woche am Abend einzunehmen, sind es 2010 bereits 35 %.

### Die Wichtigkeit von Lebensinhalten 2010

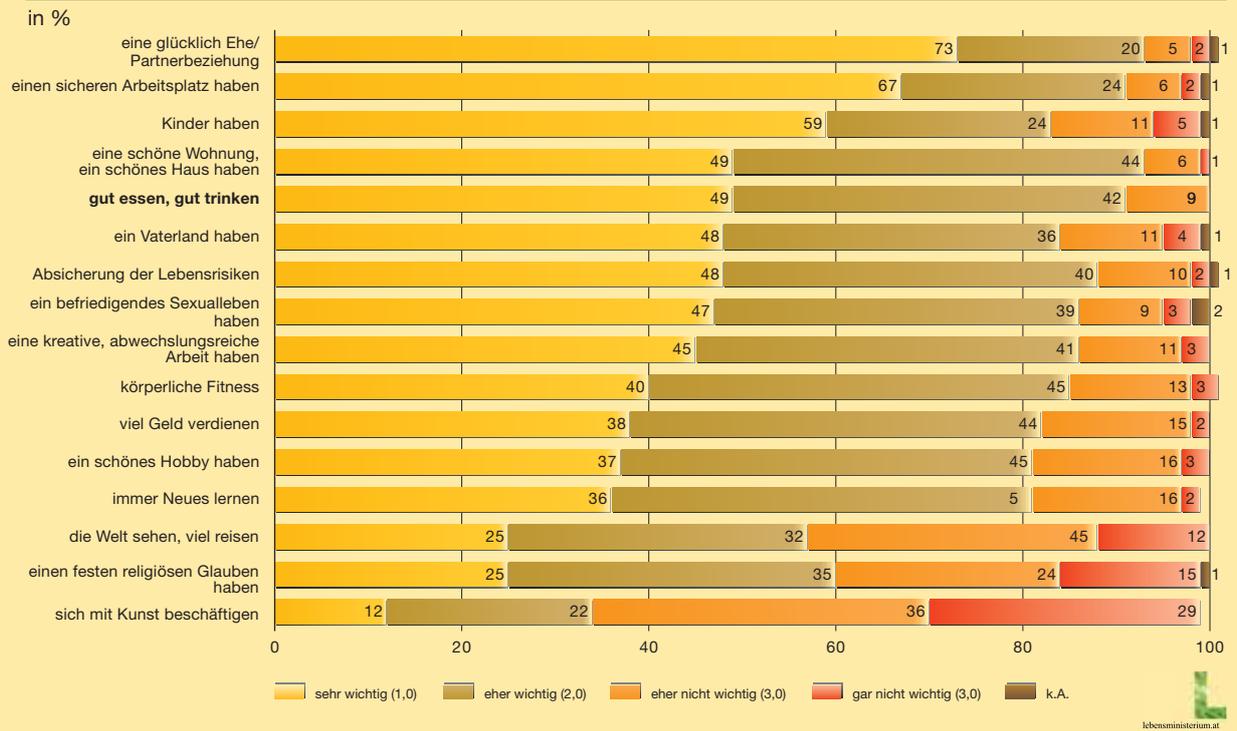


Abb. 6.3

### Hauptmahlzeiten (an Wochen-/Arbeitstagen)

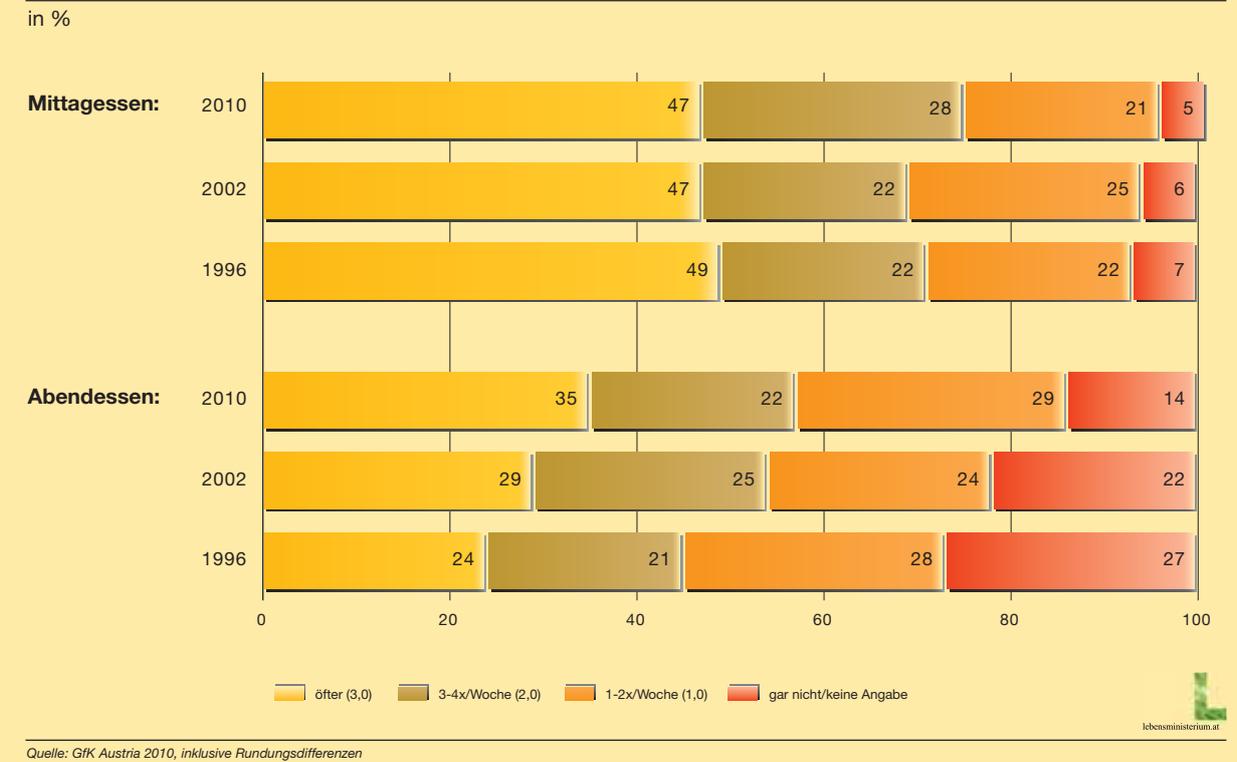


Abb. 6.4

Die Essensgewohnheiten für die einzelnen über den Tag verteilten Mahlzeiten variieren sowohl hinsichtlich des gesellschaftlichen Umfelds, in dem sie eingenommen werden als auch hinsichtlich des Ortes der Mahlzeiteneinnahme:

- Das Frühstück wird überwiegend zu Hause (86 %) eingenommen, meist mit dem Partner bzw. der Partnerin (45 %) oder allein (30 %). Nur 5 % frühstücken außer Haus, knapp jeder Zehnte frühstückt gar nicht. Ein Frühstück mit PartnerIn und/oder Kindern wird wieder etwas stärker bevorzugt als ein Frühstück allein.
- Etwa die Hälfte der Österreicher nimmt eine Vormittagsjause zu sich, meist allein oder im Kreise der ArbeitskollegInnen.
- Das Mittagessen wird von der Hälfte der Bevölkerung (51 %) zu Hause eingenommen, wobei es – entsprechend der persönlichen Lebensumstände – entweder zu Hause mit der Familie oder gemeinsam mit KollegInnen eingenommen wird. Dieses Verhalten ist zwar seit 2002 stabil, hat sich aber längerfristig doch in Richtung einer vermehrten Einnahme der Mittagsmahlzeit außer Haus entwickelt.
- Jeder Zweite nimmt auch an Wochen- und Arbeitstagen eine Nachmittagsjause zu sich. Die Beliebtheit der Nachmittagsjause zeigt eine leicht steigende Tendenz.
- Das Abendessen wird überwiegend (90 %) zu Hause eingenommen, rund 10 % nehmen keine Abendmahlzeit zu sich. Dabei handelt es sich um jene Mahlzeit, die fast immer gemeinsam mit Partner bzw. Partnerin (60 %) bzw. im Kreise der Familie eingenommen wird.
- Eine Spätmahlzeit wird nur von einem Drittel der befragten ÖsterreicherInnen eingenommen, wobei dies vorwiegend zu Hause stattfindet. Die Häufigkeit der Spätmahlzeit ist gegenüber früheren Erhebungen deutlich angestiegen.

## Essen außer Haus

Das Essen außer Haus findet meist am Arbeitsplatz statt (41 %) – direkt am Arbeitsplatz, in Betriebsküchen, in Mensen und ähnlichen Einrichtungen. Jeder Dritte besucht zumindest einmal wöchent-

lich ein Gasthaus und jeder Vierte ein Restaurant, Würstelstand, Kaffeehaus oder ähnliches.

Die am häufigsten genannte Begründung für das Essen außer Haus ist der subjektiv erlebte Zeitmangel. Mehr als die Hälfte (55 %) der Personen, die zumindest gelegentlich außer Haus essen, tun dies, weil sie zu wenig Zeit haben, um zu Hause zu essen. Dieser Anteil ist im Vergleich zu früheren Erhebungen deutlich gestiegen. An zweiter Stelle steht als Motivation der soziale Faktor: 46 % wollen FreundInnen und Bekannte treffen, 25 % bezeichnen das Essen außer Haus als eine Art der Freizeitgestaltung. Diese Anreize sind allerdings gegenüber den Vorerhebungen deutlich rückläufig. Immerhin ein Drittel der befragten Personen hat einfach „keine Lust, selbst zu kochen“ (32 %) oder einen leeren Kühlschrank zu Hause (7 %).

Der Besuch eines bestimmten Esslokals korreliert häufig mit soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter oder Bildung. Das Gasthaus wird besonders häufig von Männern aus der Arbeiterschicht besucht, während das Restaurant die oberen Bildungs- und Einkommensschichten und StädterInnen anspricht. Würstelstände und Imbissstuben werden häufig von Männern, sehr jungen Personen und solchen mit geringerer Bildung frequentiert. Kaffeehäuser sind hingegen etwas stärker bei Frauen, eher jüngeren Personen und Angehörigen der oberen Bildungsschichten beliebt.

## Speisepräferenzen

Die ÖsterreicherInnen essen nach wie vor am liebsten Hausmannskost und bodenständige Küche (24 % immer, 57 % häufig). Die leichte, fett- und fleischarme Küche sowie auch die internationale Küche werden nur selten und auch weniger oft als früher bevorzugt. Hingegen gibt es deutliche Zuwächse beim Konsum von vegetarischer und Vollwertkost. Noch stärkeres Interesse besteht für Gerichte mit Produkten aus der eigenen Region und mit saisonalen Produkten sowie für schnelle, wenig aufwändige Gerichte.

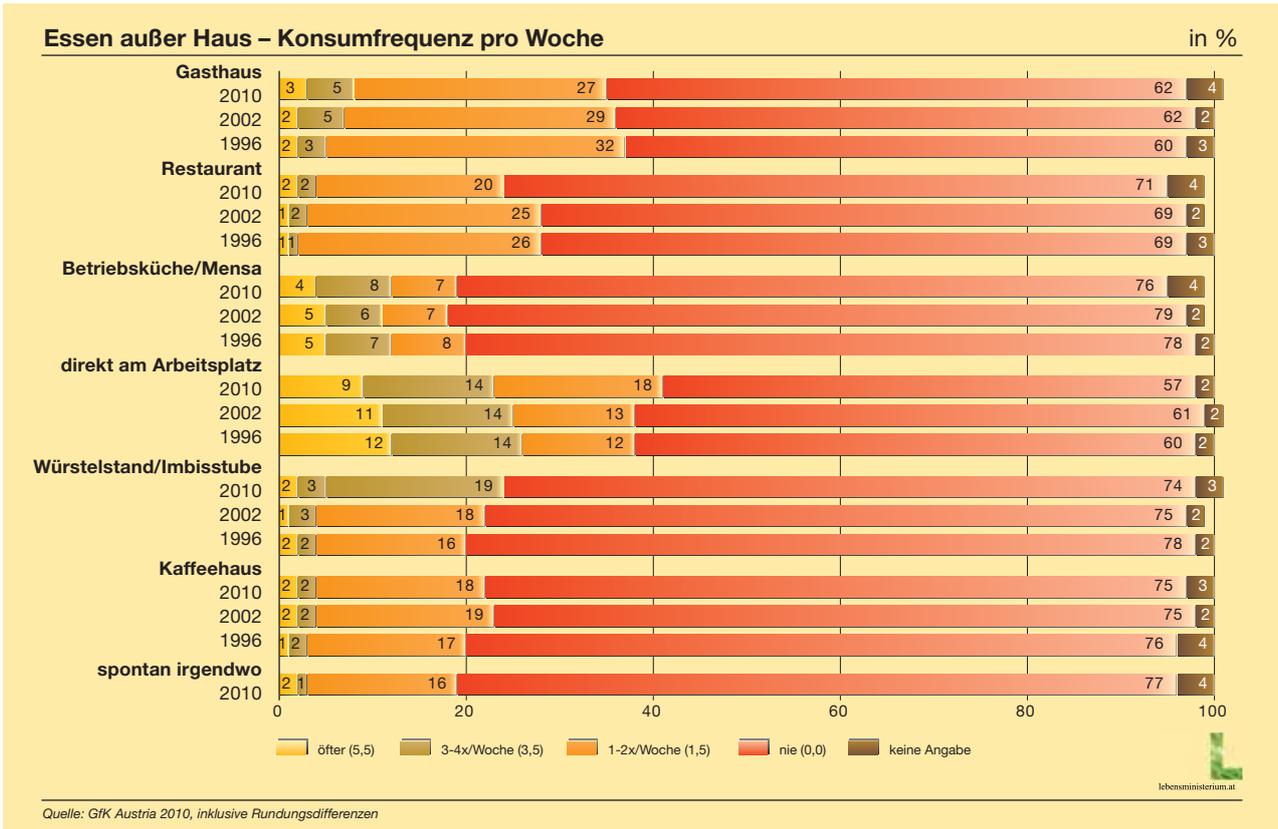


Abb. 6.5

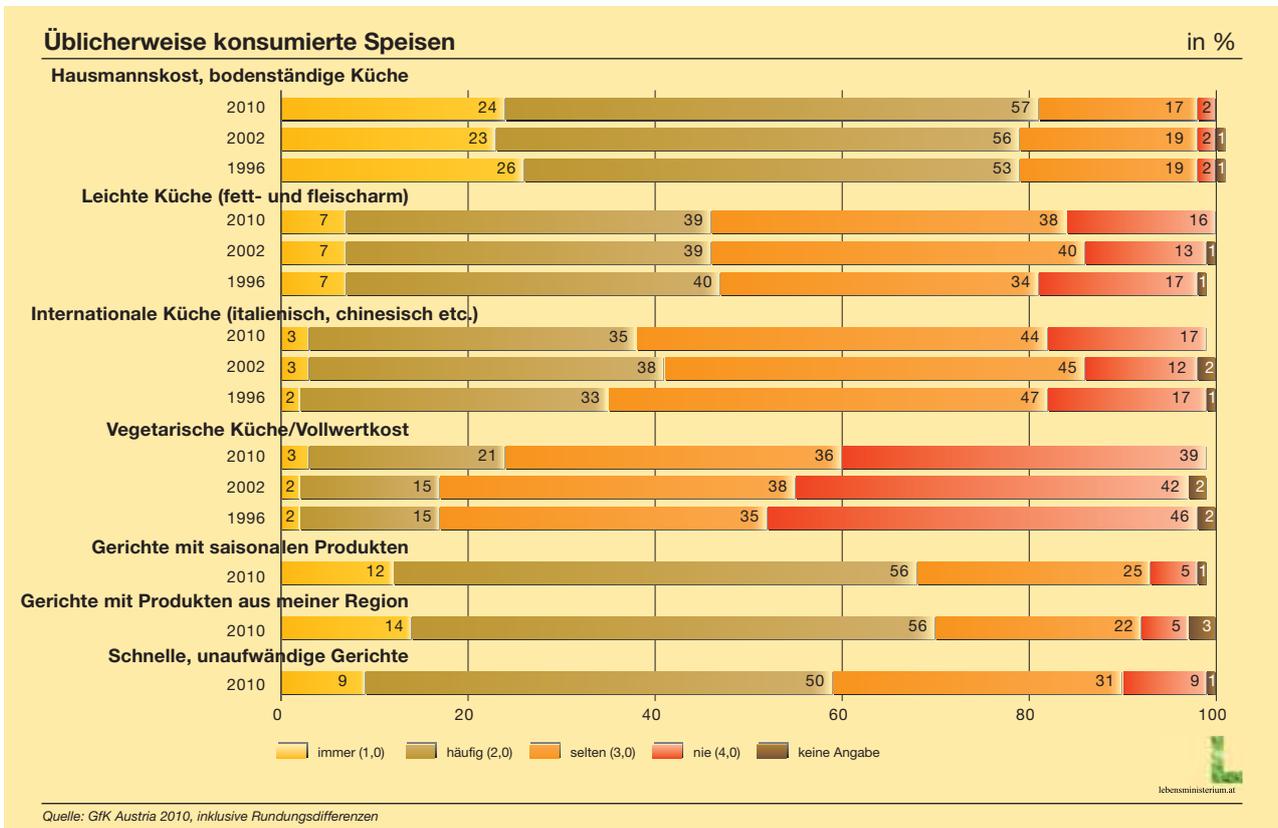


Abb. 6.6

Die überwiegende Mehrheit der ÖsterreicherInnen ist davon überzeugt, sich gesund zu ernähren (14 % sehr gesund, 65 % eher gesund). Die ÖsterreicherInnen sind in ihren Vorstellungen mit den Empfehlungen der Ernährungswissenschaft zwar offenbar vertraut (frische Zubereitung der Speisen, ein warmes Essen täglich, viel Obst und Gemüse essen, abwechslungsreich essen, nur beste, frische Ausgangsprodukte verwenden usw.), glauben aber immer weniger an die Realisierbarkeit dieser Empfehlungen im Alltag. Gleichzeitig ist auch eine Tendenz in Richtung „gut und genussvoll“ essen feststellbar.

### Kochgewohnheiten

Die Kochfrequenz liegt in den österreichischen Haushalten im Durchschnitt bei 6,7 Mal pro Woche (1996: 6,9 mal pro Woche), wobei mehr als die Hälfte der befragten Personen angibt täglich einmal (54 %) zu kochen, weitere 12 % sogar mehrmals täglich. In weiteren 15 % der Haushalte wird an 4 bis 5 Tagen pro Woche gekocht, in jedem fünften

Haushalt seltener. Die Anzahl der Personen, die selbst kochen, hat im Vergleichszeitraum deutlich zugenommen – vor allem Männer betätigen sich zunehmend als Köche. Damit verbunden ist auch die fortschreitende Emanzipation in der Aufgabenteilung von Mann und Frau im Haushalt.

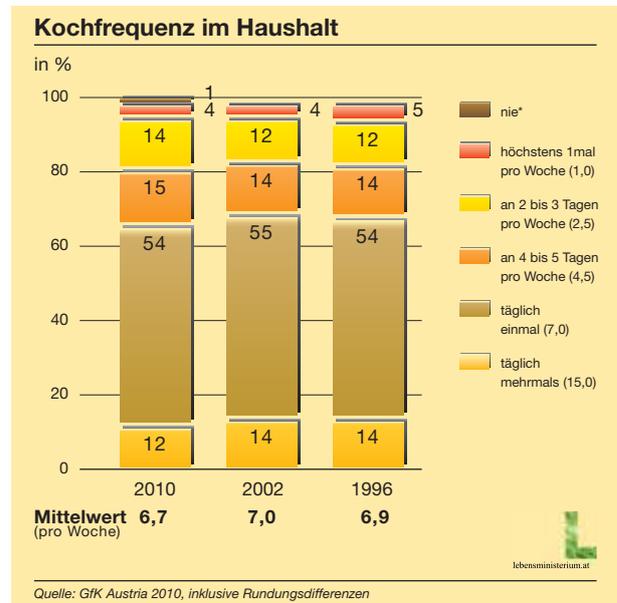


Abb. 6.7

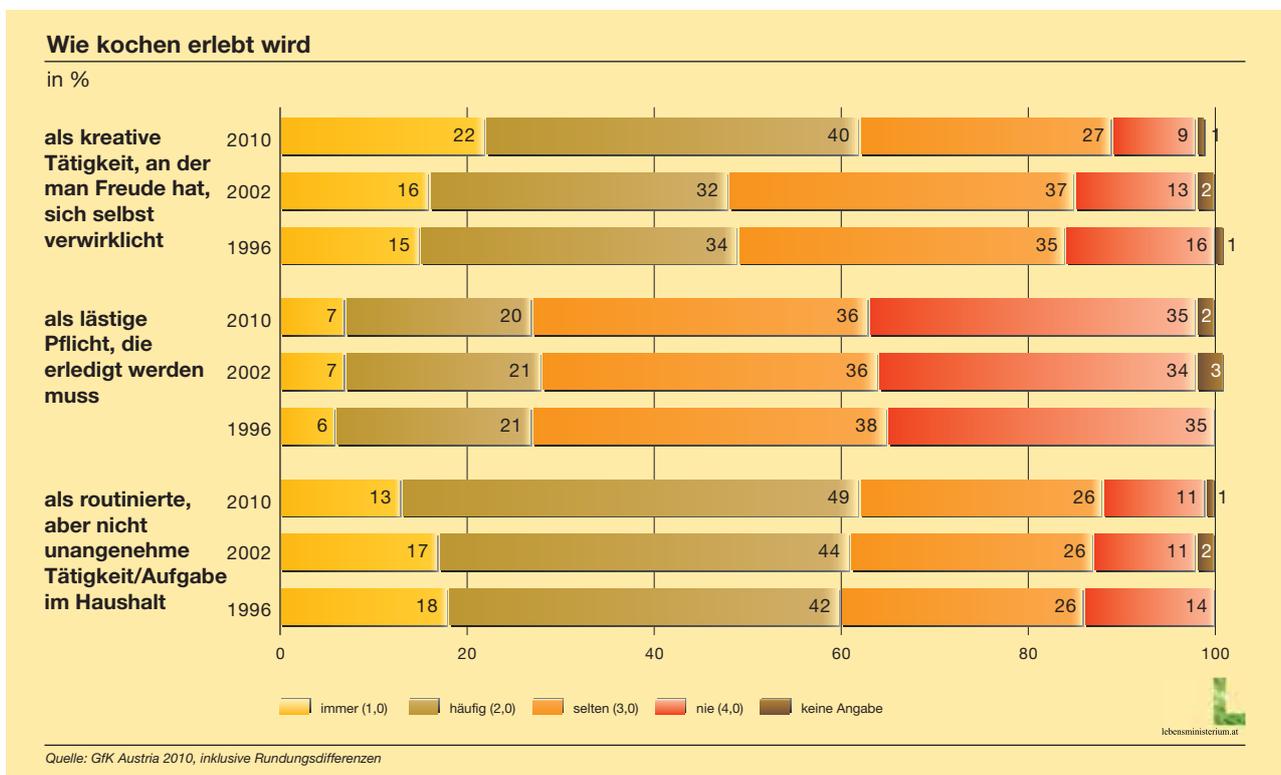


Abb. 6.8

Das Kochen erlebt eine Renaissance und wird häufiger als „kreative Tätigkeit erlebt, an der man Freude hat, sich selbst verwirklicht“ (22 % immer, 40 % häufig) und wird seltener als Routinetätigkeit (13 % immer, 49 % häufig) oder gar nur als lästige Pflicht (7 % immer, 20 % häufig) eingestuft. Im Jahre 2002 hielten sich Routine und Kreativität noch stärker die Waage. Aber nach wie vor stellt das Kochen für Frauen häufiger eine unangenehme Tätigkeit bzw. eine lästige Pflicht dar als für Männer.

Kochkenntnisse werden am häufigsten von der eigenen Mutter erworben (72 %). An zweiter Stelle rangieren die Kochbücher (48 %), die einen außerordentlich hohen Stellenwert am Buchmarkt eingenommen haben. Dennoch hat ihre Bedeutung als Informationsquelle wieder etwas abgenommen (2002 bezogen sich noch 63 % der Befragten auf Kochbücher als hauptsächliche Informationsquelle). Auch Zeitungen, Zeitschriften und Magazine sind als Ideengeber rückläufig (12 % verglichen mit 23 % in den Vorerhebungen). Als wichtige Informationsquellen werden nach wie vor die Schu-

le (22 %), PartnerInnen, FreundInnen oder Verwandte (jeweils 13-14 %) angesehen. Fernsehen und Radio repräsentieren für 10 % eine Basis für Kochideen und 8 % besuchen Kochkurse. Nicht erhoben wurde der Stellenwert des Internet, das als Informationsquelle ebenfalls an Bedeutung gewinnt.

### Einkaufsverhalten

Die Verwendung frischer Lebensmittel (Ausgangserzeugnisse) im Haushalt ist eher rückläufig; gleichzeitig besteht ein leichter Aufwärtstrend bei der regelmäßigen Verwendung von Tiefkühlgemüse und Fertiggerichten, aber auch deutliches Interesse an regionalen und saisonalen Lebensmitteln sowie den frischen Convenience-Produkten (z.B. verpackter Salat). Der Trend zu Light-Produkten ist leicht rückläufig. Der Geschmack als Qualitätskriterium hat deutlich gewonnen.

Nach wie vor steht dennoch die Frische der Lebensmittel als Qualitätskriterium an vorderster Stelle. Bei der spontanen Aufzählung führt die

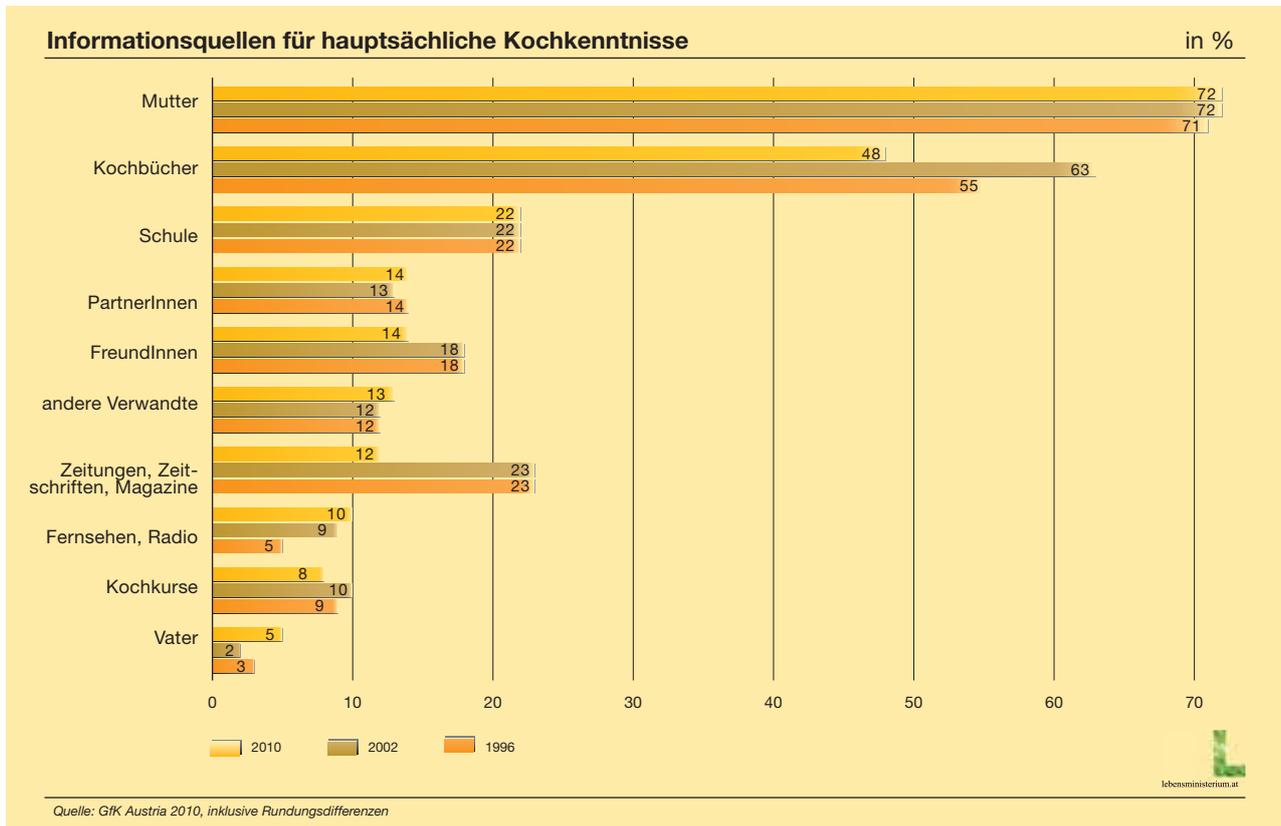


Abb. 6.9

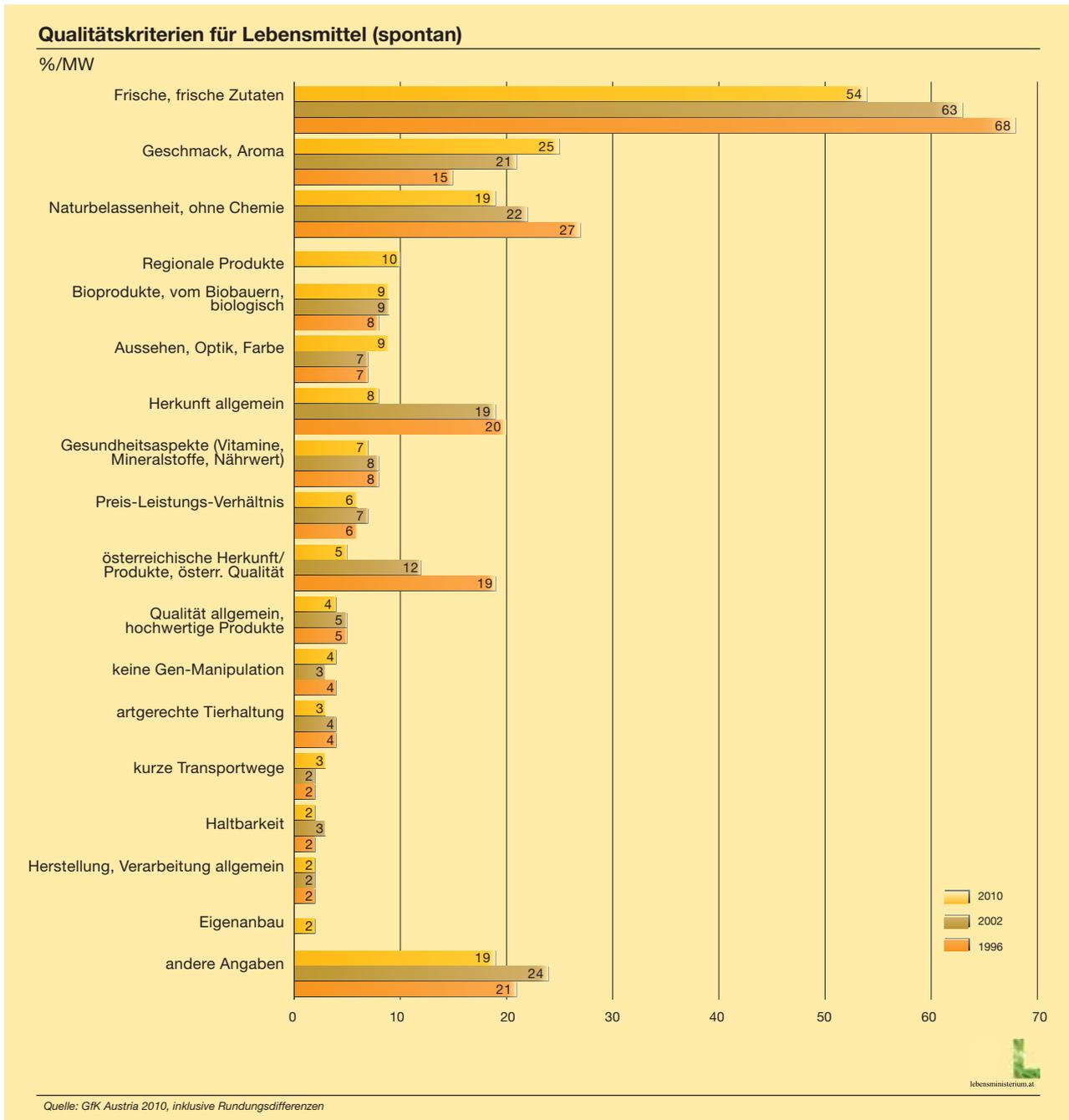


Abb. 6.10

Frische mit 54 % (1996: 68 %) deutlich vor allen anderen Kriterien wie dem Geschmack (2010: 25 %, 1996: 15 %) und der Naturbelassenheit (2010: 19 %, 1996: 27 %).

Im Zusammenhang mit dem Klimaschutz fordern die KonsumentInnen primär die Abschaffung langer Transportwege (31 %). Gleichsam als Lösungsvorschlag folgt an zweiter Stelle von 13 % die Aufforderung, regionale und saisonale

Produkte zu verwenden. Ebenfalls 13 % machen auch die chemischen Düngemittel für die Klimaveränderung verantwortlich, 8 % machen die CO<sub>2</sub>-Belastung durch den Autoverkehr verantwortlich, 7 % fordern eine umweltfreundlichere Produktion, 4 % sehen die Massentierhaltung als schädlich, jeweils 3 % kritisieren Maßlosigkeit und Überproduktion und verlangen einen geringeren Verpackungsaufwand.

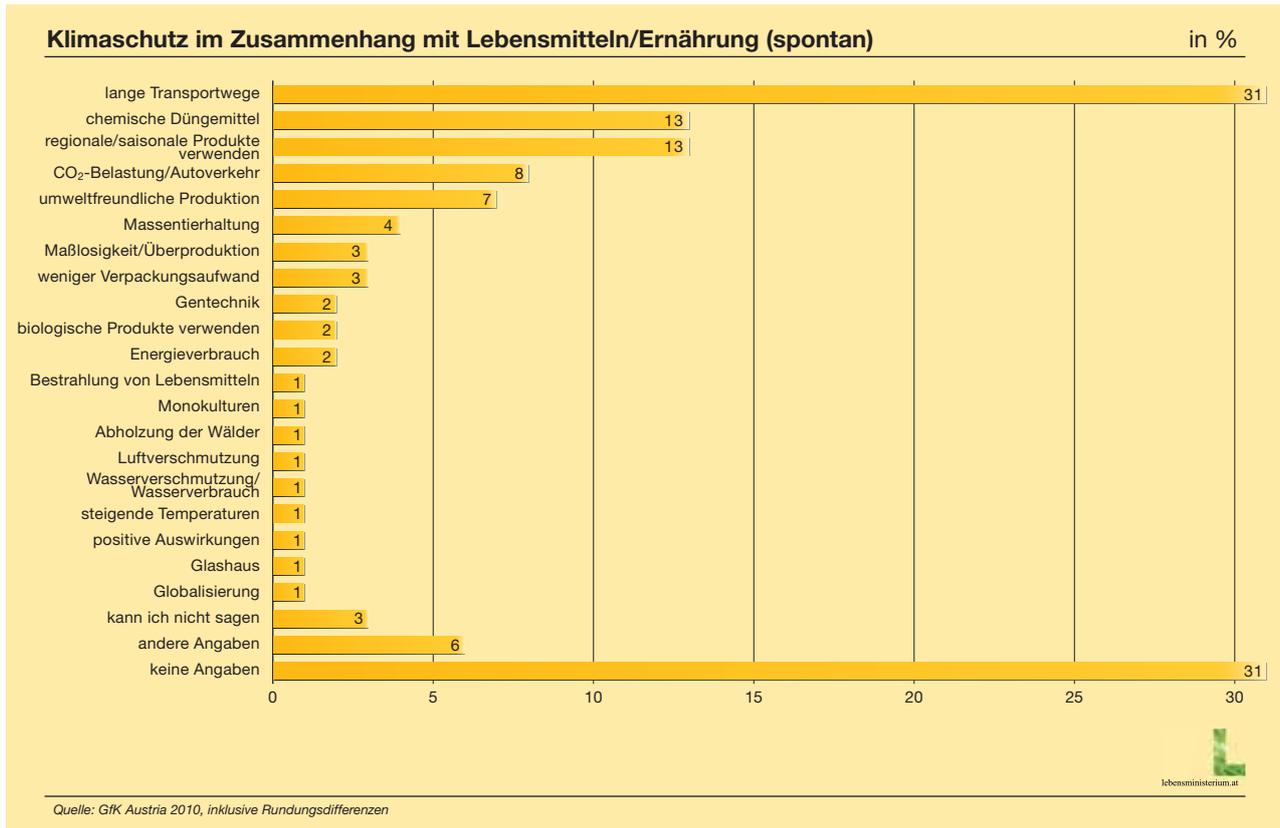


Abb. 6.11

Die häufigsten Bezugsquellen für Lebensmittel sind generell Supermarkt und Discounter. Dabei zeichnen sich vor allem bei den frischen Produkten signifikante Zunahmen gegenüber den früheren Erhebungen ab. Der Fach- und Einzelhandel besitzt nach wie vor große Bedeutung im Bereich Brot und Gebäck (64 % häufigste Bezugsquelle) und bei Fleisch- und Wurstwaren (43 %).

Am häufigsten lesen die KonsumentInnen auf den Lebensmittelverpackungen die Information über das Herstellungs- bzw. Ablaufdatum (60 %), wobei die Lesefrequenz gegenüber früher deutlich abgenommen hat. An zweiter Stelle interessiert den Käufer naturgemäß die Preisangabe (59 %).

Von den Abbildungen auf den Lebensmittelverpackungen sind das Logo von Billa „ja!Natürlich“ (85 %) und das „AMA-Gütesiegel“ (84 %) nach wie vor die bekanntesten (gestützte Befragung). „SPAR Natur pur“ hat bereits einen Bekanntheits-

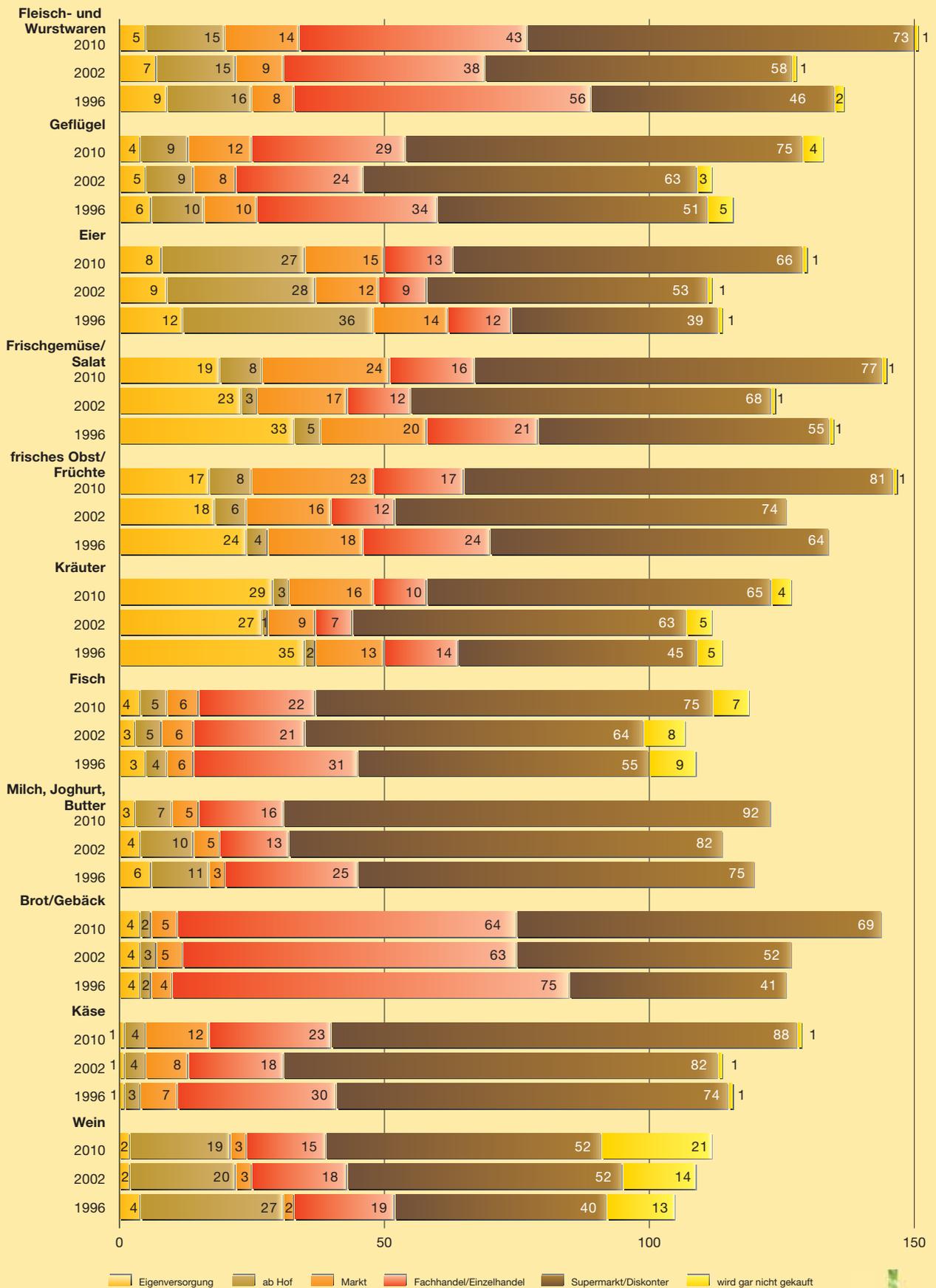
grad von 72 % erreicht. Das Hofer-Logo „Zurück zum Ursprung“ kennen schon 51 % der KonsumentInnen. Stark rückläufig sind die Bekanntheitsgrade des „Austria-Zeichen“ (41 %, früher 66 % und 93 %) und das „AMA-Biokontrollzeichen“ (derzeit 27 % nach 41 % in 2002). „BioAustria“ kennen 26 % und die „Genuss Region Österreich“ 23 % der Befragten. Das Haushaltspanel RollAMA zeigt eine mengenmäßige Steigerung des Bioabsatzes von 5 % (2004) auf 6 % (2009) im Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte).

### Stellenwert von Lebensmitteln aus der Region

Kauf und Verwendung von Lebensmitteln aus der Region sind weit verbreitet. Insgesamt 87 % aller ÖsterreicherInnen verwenden Lebensmittel regionaler Herkunft in ihrem Haushalt. Lediglich 8 % geben ausdrücklich an, solche Produkte nicht zu verwenden. Es besteht durchaus die Bereitschaft,

Hauptsächliche Bezugsquellen von Lebensmitteln

in %



Quelle: GfK Austria 2010, inklusive Rundungsdifferenzen



Abb. 6.12

für regionale Lebensmittel mehr auszugeben. Sie bewegt sich jedoch in moderatem Rahmen: 31 % wären bereit bis zu 5 % mehr dafür zu zahlen, 36 % würden bis zu 10 % mehr ausgeben. Nur 13 % der ÖsterreicherInnen würden 15 % mehr und 8 % bis zu 20 % mehr zahlen, und weitere 5 % würden für regionale Lebensmittel sogar noch darüber gehen.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus der Region sind die erwartete Frische (80 %), hohe Qualität (79 %) und der gute Geschmack (77 %). Zwei Drittel der KonsumentInnen (65 %) verbinden regionale Lebensmittel aber auch mit Natürlichkeit und 59 % haben größeres Vertrauen in die Produktion und Verarbeitung dieser Produkte. Jede/r Zweite sieht es aber auch als einen Vorteil, dass man mit dem Kauf regionaler Lebensmittel einen Beitrag zur Unterstützung der Wirtschaft in der eigenen Region leisten kann. Ebenfalls jede/r Zweite möchte durch kürzere Transportwege auch den Umwelt- und Klimaschutz fördern und für 45 % spielen gesundheitliche Aspekte eine Rolle.

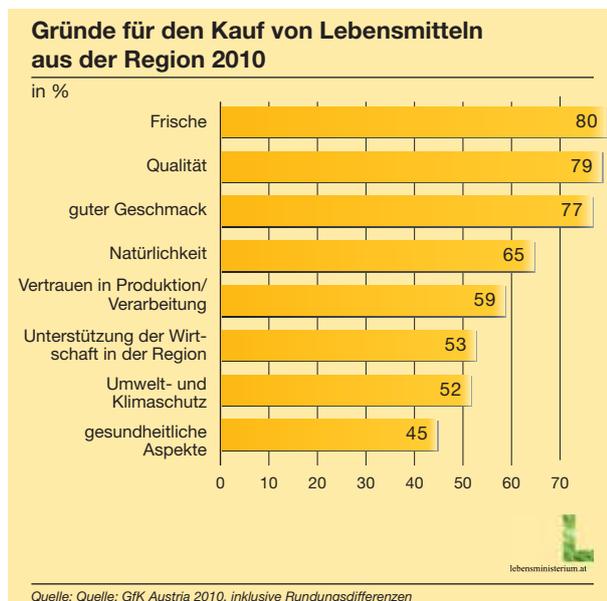


Abb. 6.13

### 6.3. Ernährungstrends

Als Trend bezeichnet man einen längerfristigen Wandlungsprozess. Man findet Trends in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens – von der Ökonomie über die Politik bis zur Konsumwelt. Der Begriff „Trend“ tauchte zum ersten Mal Ende des 19. Jahrhunderts im Zusammenhang mit den Aktienkursen auf, wurde später von der Mathematik aufgegriffen und ist seit ungefähr den 90er Jahren aus unserer Alltagssprache nicht mehr wegzudenken. Der Begriff „Trend“ steht heute meist für kurzfristige Moden im Bereich der Konsumgüterindustrie. Die moderne Trend- und Zukunftsforschung kennt dagegen eine umfassende Systematik von unterschiedlichen Arten von Trends wie etwa Metatrends, Megatrends, Konsumtrends, Produkttrends.

Ernährungstrends bzw. Food Trends sind dem Bereich der mittel- bis längerfristigen Konsumtrends zuzuordnen, die sich auf den gesellschaftlichen Wandel im Ess- und Trinkverhalten beziehen. Die Lebensmittel- und Getränkemärkte sind heute von einer enormen Ausdifferenzierung der Produktsortimente und Bezugsquellen gekennzeichnet. Je stärker diese Entwicklung unseren Lebensalltag durchdringt, desto immaterieller, emotionaler, spiritueller werden die Konsumbedürfnisse. Foodtrends werden damit symbolischer, ästhetischer, abstrakter als in früheren Zeiten. Je entfernter die Erfahrung des Mangels (Hunger, Entbehrung etc.), je spontaner und vielfältiger unsere Mahlzeiten, je komplexer das Gesundheitsverständnis, umso stärker wird die Sehnsucht nach authentischen, und ganzheitlichen Lösungen (Kirig und Rützler 2007). Das alte Paradigma „billiger und mehr“ verliert an Bedeutung und wird allmählich durch ein „besser statt mehr“ kompensiert. Aus Produkten werden Dienstleistungen, aus „Dingen“ werden „Nutzungen“, aus „Nahrungsmittel“ werden „Lebensmittel“ (Rützler und Reiter 2010). Derzeit können vor allem fünf Food Trends beobachtet werden, die die Ernährungsgewohnheiten der

KonsumentInnen nachhaltig verändern können:

- New Fast Food – schnell, spontan, gesund, gut
- New Health Food – Gesundheit plus Genuss
- Digital Food – Internet und Lebensmittel
- Local Food – Heimweh zuhause
- Ethical Food – Moralischer Hedonismus

### **New Fast Food – schnell, spontan, gesund, gut**

Zeitdruck und Alltagsstress veranlassen immer mehr KonsumentInnen spontan und schnell zu essen (Fast Food). Bisher wurde Fast Food meist mit ungesund und geringer Qualität gleichgesetzt. Doch seit einigen Jahren versuchen diverse Fast Food-Anbieter diesen Widerspruch zwischen schlichter Notwendigkeit und hochwertiger Qualität zu lösen (New Fast Food). Die Vorreiter dieser Bewegung sind die US-amerikanischen Fast Food Systemgastronomien, die durch eine wachsende Vielfalt an mediterranen, asiatischen, mexikanischen, südamerikanischen und indischen Schnellküchenformaten rasch Ergänzung finden. In den USA gewinnen neuerdings fleischfreie Fast Food-Anbieter wie Zen Burger, V.G. Burger oder Yellow Sunshine zunehmende Beachtung - oft in Kombination mit innovativen, klima- und umweltschonenden Energie- und Verpackungskonzepten.

### **New Health Food – Gesundheit plus Genuss**

Gesundheit ist zur Schlüsselressource unserer älter werdenden Gesellschaft geworden. Die gesunde Ernährung spielt dabei eine zentrale Rolle. Gesunde Ernährung ist auch Teil der nationalen sowie europäischen Gesundheitspolitik geworden. Die Aufklärungsbemühungen der vergangenen Jahre haben teilweise bereits hohe Wirkung erzielt. Das Wissen darüber, was gesunde Ernährung bedeutet, ist in der österreichischen Bevölkerung deutlich gewachsen. Die Bedeutung, die dem Essen und dem eigenen Ernährungsverhalten im Kontext einer gesunden Lebensführung zugesprochen wird,

hat deutlich zugenommen - auch wenn es noch nicht alle Teile unserer Gesellschaft erreicht hat. Der Markt für Lebensmittel mit gesundheitsbezogenen Aussagen ist stark gewachsen. Hier können zwei verschiedene Wettbewerbsstrategien beobachtet werden. Einerseits werden Lebensmittel durch speziellen „gesundheitsfördernden Zusatznutzen“ zu sogenannten funktionellen Lebensmitteln verwertet. Andererseits werden Lebensmitteln potenziell unerwünschte Inhaltsstoffe wie zum Beispiel gesättigte Fettsäuren oder Zucker entnommen.

Darüber hinaus entsteht eine neue Bewegung, die sich mit dem Begriff New Health Food umschreiben lässt. Gemeint ist damit die Integration gesundheitsfördernder Eß- und Trinkpraktiken im Alltag. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen gesunde, hochwertige und genussfördernde Lebensmittel. Statt dem üblichen Verzicht auf Fett und Zucker geht es um einen höheren Verbrauch an pflanzlichen Lebensmitteln, um einen höheren Anteil an möglichst frischen und naturnahen Lebensmitteln sowie um mehr Wertschätzung des guten Geschmacks. Diese Neuorientierung sucht vor allem nach mehr Freude und Spaß am Essen.

### **Digital Food – Internet und Lebensmittel**

Die Digitalisierung unserer Gesellschaft hat alle Wirtschafts- und Lebensbereiche erfasst. Dies hat auch erheblichen Einfluss auf den Lebensmittelkonsum. Lebensmittel werden über Internet-Zustelldienste vertrieben. Intelligente Verpackungssysteme können erkennen, wann der Inhalt abgelaufen ist und entsprechend die Verpackungsfarbe ändern. Eine unüberschaubare Vielfalt an Internetseiten stellt heute praktische alle erdenklichen Informationen – von Inhaltsstoffen bis hin zu Kochrezepten und Gastronomieführern – zur Verfügung. KonsumentInnen tauschen sich via Internet über Produktqualitäten aus und wirken damit indirekt auf die laufenden Qualitätsverbesserungen zahlreicher Lebensmittelprodukte und -dienstleistungen ein.

## **Local Food – Heimweh zuhause**

Je komplexer, globaler, technischer und widersprüchlicher die Konsumwelt wird, desto stärker sehnen sich die KonsumentInnen nach Überschaubarkeit, Einfachheit und vertrauensvollen Beziehungen. Es mangelt an Übersicht, Vertrauen und Kontrollmöglichkeiten und daraus entsteht eine Haltung des „Heimweh zuhause“ (GDI 2010). Die Anonymität globaler Massenprodukte wird vermieden. Bevorzugt werden Lebensmittel, die in der eigenen Region und von Klein- und Mittelbetrieben hergestellt werden. Die paradoxe Herausforderung dieses Trends lautet daher, nicht-massenproduzierte Produkte für die Masse herzustellen. Das Bedürfnis nach regionalen Lebensmitteln und regionalen Zubereitungen und Kochstilen entspricht dieser Sehnsucht der KonsumentInnen nach Vertrautheit, Nähe und Sicherheit.

## **Ethical Food – Moralischer Hedonismus**

Das wachsende Bewusstsein für eine nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise sowie zahlreiche Lebensmittelskandale der Vergangenheit haben die Sensibilität der KonsumentInnen für ethische Entscheidungskriterien auch beim Einkauf von Lebensmitteln gestärkt. Ökologisch und sozial fragwürdige Anbaumethoden, Zucht- und Haltungsbedingungen, die Überfischung der Meere und vieles mehr haben zu einem spürbaren Umdenken geführt. Das eröffnet zunehmend Chancen für Produkte, bei deren Herstellung ethische Kriterien eine ausgewiesene Rolle spielen, und die mit gutem Gewissen genossen werden können. Größere Angebote und vereinfachte Bezugsmöglichkeiten für Bio- und Fair-Trade-Produkte, die heute ästhetisch ambitionierter verpackt und präsentiert werden, haben die Nachfrage deutlich wachsen lassen. Dieser neue „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) findet Zustimmung vor allem im urbanen Leben.

## 7. Ernährung und Klima

### 7.1. Zum Zusammenhang von Ernährung und Klima

Die zum Teil vom Menschen verursachte Klima-Veränderung stellt eine der großen globalen Herausforderungen dar. In den letzten 40 Jahren hat sich die Weltbevölkerung auf 6,7 Mrd. Menschen (Stand: 2007) verdoppelt, bis zum Jahr 2050 wird sie voraussichtlich um ein weiteres Drittel auf etwa 9,2 Mrd. wachsen (UN 2007). Zwischen 1990 und 2005 stiegen die globalen Methan- ( $\text{CH}_4$ -) und Lachgas- ( $\text{N}_2\text{O}$ -)-Emissionen um 17 %. Bis 2020 wird ein Plus von 43 %, bis 2050 sogar ein weiteres Plus von 35-60 % erwartet (US-EPA 2006). Das Treibhausgaspotential oder  $\text{CO}_2$ -Äquivalent gibt an um wie viel eine festgelegte Menge eines Treibhausgases zum Treibhauseffekt beiträgt. Als Vergleichswert dient Kohlendioxid. Ein  $\text{CO}_2$ -Äquivalent ( $\text{CO}_{2\text{-eq}}$ ) beschreibt die mittlere Erwärmungswirkung über 100 Jahre. Methan und Lachgas zählen zu den klimawirksamsten Treibhausgasen:  $\text{CH}_4$  ist 25mal wirksamer,  $\text{N}_2\text{O}$  298mal wirksamer als  $\text{CO}_2$  (IPCC 2007).

Die Landwirtschaft ist global derzeit mit etwa 22 %, in der EU mit 9 % und in Österreich mit 8,8 % an den Treibhausgas-(THG)-Emissionen beteiligt (McMichael et al 2007, Europäische Kommission 2008, Umweltbundesamt 2010).

Der steigende Bedarf an Lebensmitteln und der vermehrte Bedarf an Futtermitteln führen global zum Wettlauf um die knappen Boden- und Wasserressourcen. In Entwicklungs- und Schwellenländern ändert sich zudem das Essverhalten. Nach westlichem Vorbild steigt auch in Entwicklungs- und Schwellenländern die Nachfrage nach Fleisch. Es wird geschätzt, dass der tägliche Fleischkon-

sum bis zum Jahr 2050 in den Industriestaaten um ein Viertel, in den Entwicklungsländern sogar um 150 % steigen wird. Alleine der Tierhaltungssektor verursacht weltweit 18 % der anthropogenen THG-Emissionen (FAO 2006).

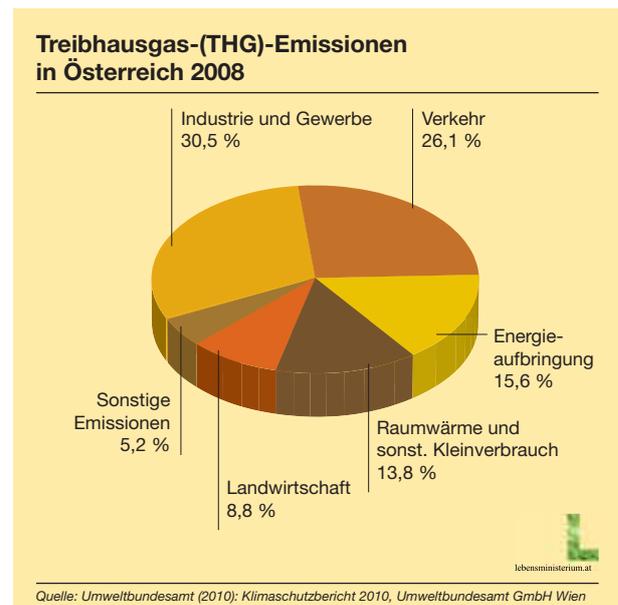


Abb. 7.1

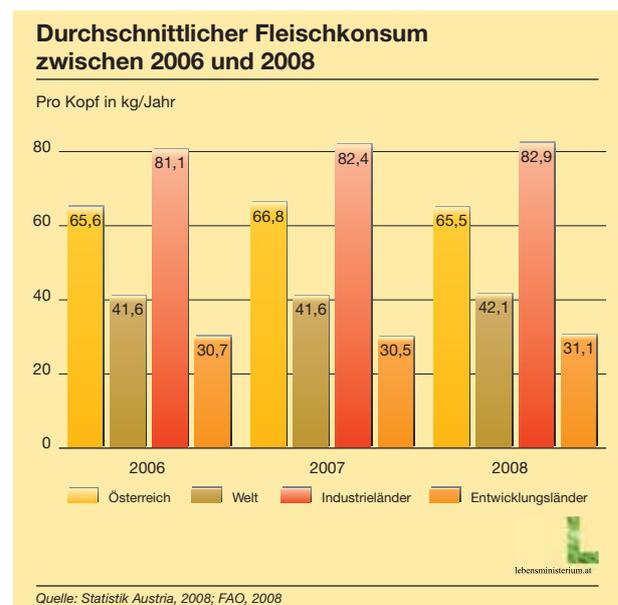


Abb. 7.2

Bis zum Jahr 2050 wird demnach ein Anstieg der weltweiten Getreideernte um 50 %, der Fleischproduktion sogar um 90 % erwartet (Rosegrant und Cline 2003).

Die durch den Klimawandel verursachten Umweltveränderungen (Verlust an Biodiversität, Bodendegeneration, Land, Wasserverschmutzung, Wasserknappheit etc.) stehen mit der Lebensmittelproduktion in engem Zusammenhang. Dem Bereich Ernährung werden in Deutschland etwa 20 % der THG-Emissionen und in der Schweiz etwa 30 % zugerechnet (Koerber und Kretschmer 2007a). Für Österreich liegen zwar keine Daten vor, doch dürften sich diese vermutlich auch in diesen Bereichen bewegen.

Etwa die Hälfte der Treibhausgasemissionen entsteht bei der Produktion von Lebensmitteln (inklusive Verarbeitung und Handel), überwiegend aus der Produktion tierischer Lebensmittel (44 %) (Fritsche und Eberle 2007, Koerber und Kretschmer 2009). Die andere Hälfte entsteht bei der Lagerung, Zubereitung und dem Einkauf (Fritsche und Eberle 2007).

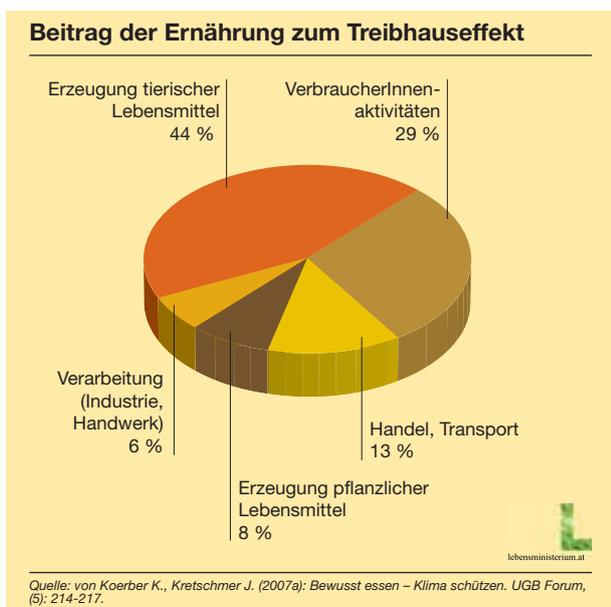


Abb. 7.3

## 7.2. Lebensmittel und Treibhausgasemissionen

Lindenthal et al (2010) haben die Treibhausgasemissionen österreichischer Lebensmittel in konventioneller und biologischer Anbauweise untersucht und verglichen. Die Gegenüberstellung der THG-Emissionen konventioneller Lebensmittel und biologischer Lebensmittel in Österreich zeigte ein durchschnittliches Einsparungspotential von Bio zu konventionell von 10 % bis 35 %.

THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> -Äquivalenten / kg Lebensmittel			
	Konventionelle Herstellung	BIO-EU Produktion	Einsparung BIO-EU (%)
<b>Milchprodukte</b>			
Joghurt natur 3,5% Fett	1,369	1,142	16,6
Fruchtjoghurt Himbeere 1,8 % Fett	1,186	1,035	12,7
Sauerrahm 15 % Fett	5,257	4,190	20,3
Süßrahmbutter	24,661	19,066	22,7
Bergkäse im Stück	9,923	8,137	18,0
Schlagsahne	10,869	8,798	19,0
Camembert	7,898	6,603	16,4
Buttermilch	0,650	0,576	11,4
Erdbeere 0,8 % Fett			
Frischkäse Natur 70 % F.i.Tr.	8,647	6,736	22,1
<b>Gemüse</b>			
Kohlrabi	0,165	0,138	16,5
Kopfsalat	0,124	0,109	12,2
Karotte	0,097	0,081	16,7
<b>Brotwaren</b>			
Weizenbrötchen	0,840	0,684	18,6
Weizenbrötchen (mit Roggenschrot, Leinsamen)	0,799	0,654	18,1
Dinkelvollkornbrot	0,732	0,578	21,1
Roggenlaib	0,680	0,577	15,2
Weizenbrot	0,579	0,451	22,1

Quelle: Lindenthal et al 2010  
Tab. 7.1

Die Vorteile der Bio-Produktion liegen u.a. in einem geringeren Energiebedarf und geringeren Emissionen an Treibhausgasen durch den Verzicht von mineralischem Stickstoff-(N)-Dünger, Pflanzenschutzmittel und Importfuttermittel (Soja) (Lindenthal et al 2010).

Grundsätzlich ist das durchschnittliche THG-Potential tierischer Produkte pro kg höher als das für pflanzliche Lebensmittel, jedoch zeigen sich je nach vorliegenden Bedingungen auch Ausnahmen. Beispielsweise führt Reis im Nassanbau zu einem hohen Methanausstoß (etwa 10 % des globalen landwirtschaftlichen Methanausstoßes) (Baumert et al 2005). Deutschen Daten zufolge entstehen bei der Produktion (inkl. Transport, Kühlung, Verarbeitung, Handel) von 1 kg Rindfleisch 13,3 kg CO<sub>2-eq</sub>, von 1 kg Schweinefleisch 3,2 kg CO<sub>2-eq</sub> und von 1 kg Hühnerfleisch 3,5 kg CO<sub>2-eq</sub> pro kg Lebensmittel (Fritsche u. Eberle 2007).

Auch der Verarbeitungsgrad spielt neben dem Herstellungsverfahren hinsichtlich der Treibhausgasemissionen eine Rolle. Höher verarbeitete tierische und pflanzliche Lebensmittel (wie Käse, Wurst, Butter, Schlagobers, Gemüsekonserven, Tiefkühlgemüse) verursachen durch den Verarbeitungsprozess höhere THG-Emissionen als unverarbeitete Rohprodukte (Geflügel-, Schweinefleisch, Eier, Milch, Frischgemüse) (Fritsche u. Eberle 2007, Koerber et al 2007). Hörtenhuber (2010) zeigt am Beispiel Butter, wie unterschiedliche Annahmen über die tatsächliche Verwendung von Milchinhaltstoffen zu unterschiedlichen CO<sub>2</sub>-Werten führen können. Wird Milcheiweiß aus der verwendeten Rohmilch bei der Butterherstellung herausgerechnet, da dieses nicht in die Butter gelangt, so verringert sich der CO<sub>2</sub>-Verbrauch von 21 kg (bei Annahme Rohmilch) auf 7 kg pro kg Butter. Es gibt auch noch zielführende Ansätze über die kalorische oder ökonomische Allokation der Milchinhaltstoffe.

### 7.3. Regionalität und Saisonalität

In Hinblick auf THG-Emissionen ist die Wahl von saisonalen und regionalen Lebensmitteln zu empfehlen. Unter gleichen Produktionsbedingungen sind regional erzeugte Lebensmittel, wo Transporte minimiert werden, immer vorteilhafter. So ist die Produktion von Obst und Gemüse im saisonalen Freilandanbau deutlich günstiger für das Klima als der Anbau außerhalb der entsprechenden Jahreszeit in beheizten Treibhäusern oder Folientunnel (Koerber et al 2008). Eine österreichische Bio-Tomate aus dem unbeheizten Folientunnel verursacht 11 bis 14mal weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen als die „konventionelle“ Tomate aus dem beheizten Glashaus (Theurl 2008).

Obwohl der Transport von Lebensmitteln nur einen Anteil von 3 % an den globalen Gesamtemissionen im Bereich Ernährung einnimmt, weist der Transport einzelner Produkte durchaus eine große Klimarelevanz auf. Abhängig von den Produktionsbedingungen können in Einzelfällen importierte Lebensmittel aus THG-Sicht vorteilhafter sein – vorausgesetzt die langen Transportentfernungen werden überkompensiert. So kann in den Wintermonaten im Freiland im Süden Europas produzierter Kopfsalat aus bloßer CO<sub>2</sub>-Sicht günstiger sein als ein Kopfsalat der in Mitteleuropa im beheizten Gewächshaus gezogen wird. In diesem Fall führt die Beheizung – im Vergleich zu den anderen Lebenswegen (Anbau, Transport, Verpackung, Einkauf) – zu einem signifikant höheren Energiebedarf und höheren THG-Emissionen (Reinhardt et al 2009).

Besonders belastend sind Flugtransporte. Flugtransporte emittieren etwa 200mal mehr Treibhausgase pro Tonnenkilometer als Transporte mit Hochseeschiffen (Koerber et al 2008).

## 7.4. Konsumverhalten und Klimaschutz

Der Konsument ist ein wesentlicher Faktor in der Klimabilanz. Der Umgang mit den Lebensmitteln im Haushalt, das Einkaufsverhalten (z.B. Autofahrten), die Lagerung und Zubereitung (Kühlung, Kochen) von Lebensmitteln, Abfallaufkommen sowie der Außer-Haus-Verzehr sind umwelt- und klimarelevante Bereiche mit großem CO<sub>2</sub>-Einsparungspotential. Wer das Klima wenig belasten will, sollte das Auto so oft wie möglich stehen lassen oder eher für Großeinkäufe nutzen.

Ein Kilometer mit einem durchschnittlichen Mittelklassewagen verursacht mit etwa 150 g CO<sub>2</sub>-Emissionen pro gefahrenem Kilometer (Herminghaus 2009) genauso viel Treibhausgase wie Anbau und Handel von 1 kg Frischgemüse (Koerber und Kretschmer 2007a). Weniger belastend sind öffentliche Verkehrsmittel. Klimaneutral sind Fahrrad fahren oder zu Fuß gehen (Koerber und Kretschmer 2007b).

Eine umweltbewusste Kaufentscheidung und Ernährungsweise beinhaltet die Wahl von saisonal, regional und Bio sowie eine ausgewogene Ernährung unter Betonung pflanzlicher Lebensmittel. Trotz allem darf Ernährung und insbesondere der Verzehr tierischer Lebensmittel nicht nur aus Sicht der Treibhausgasemissionen gesehen werden. Die Ernährungspyramide zeigt auch, dass tierische Produkte wie Fleisch, Milch und Milchprodukte aus ernährungsphysiologischer Sicht ihren Platz in der Ernährung des Menschen haben. Fleischprodukte tragen weltweit zu 17 % zur Energiebedarfsdeckung des Menschen bei und decken zu rund 33 % den Bedarf an lebensnotwendigem Protein (FAO 2006).

Die KonsumentInnen entscheiden mit ihrem Einkaufsverhalten nicht nur über THG-Emissionen sondern generell über Gesundheit, Umweltqualität, soziale und faire Arbeitsbedingungen. Daher wurde vom Lebensministerium die Initiative

„Bewusst kaufen“ in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Handel (BMWFJ, BMEIA, WKÖ, Länder und NGOs) gestartet. Sie soll den KonsumentInnen die Bedeutung von nachhaltigen Lebensmitteln für die Umwelt bewusst machen.

Durch die Vermeidung von unnötigem Müll können sowohl CO<sub>2</sub>-Emissionen als auch Kosten eingespart werden. In Österreich fallen pro Kopf und Jahr 169 kg Restmüll an (Schneider 2009). Im Durchschnitt entsorgt jeder oberösterreichische Haushalt jährlich 30 kg Lebensmittel und Speisereste im Wert von 277 EUR (Schneider und Lebersorger 2009). Umweltbelastend ist vor allem der große Anteil an verpackten oder teilweise verpackten Lebensmitteln im Abfall, die unter anaeroben Bedingungen zur Methan-Freisetzung in die Atmosphäre führen.

## 7.5. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und Lebensmittelkennzeichnung

Das gesamte Ausmaß an direkten und indirekten Treibhausgasemissionen (CO<sub>2</sub>, Methan, Lachgas) eines Lebensmittels kann mit dem sogenannten „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“ dargestellt werden. Seit 2008 ist die Zahl der internationalen Initiativen zur CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung und damit zur klimabezogenen Produktkennzeichnung stark gestiegen. Weltweit gibt es 400 verschiedene CO<sub>2</sub>-Logos und Kennzeichnungen (Öko-Institut e.V. 2009). Aufgrund fehlender Standardisierung zur Beurteilung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks sind die Klimakennzeichnungen verschiedener Handelsketten nicht immer vergleichbar (Öko-Institut e.V. 2009). International anerkannte Standards zur Klimaberechnung sind erst in Bearbeitung.



In Österreich wurde die Bio-marke „Zurück zum Ursprung“ der Handelskette Hofer/Aldi Süd um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erweitert. Damit können die Unter-

schiede in den THG-Emissionen zwischen den Produktionsweisen „Bio“ und „konventionell“ von bislang 95 vergleichbaren Lebensmitteln ausgewiesen werden. Die Initiative wurde mit dem Österreichischen Klimaschutzpreis 2009 ausgezeichnet.

Trotz der Bemühungen um eine umweltbewusste Klimakennzeichnung stößt der sogenannte „Product Carbon Footprint“ an Grenzen. Viele Aspekte werden in der Bilanzierung zur CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung nicht berücksichtigt, wie die Erhaltung der Kulturlandschaft, Bodenqualität (Erosion, Bodenfruchtbarkeit), Biodiversität aber auch der Wasserverbrauch bzw. eine nachhaltige Wassernutzung sowie die Qualität des Produkts (z.B. Einsatz von Pestiziden etc.), Gentechnik oder auch soziale Aspekte wie Arbeitsplätze. Zudem kann die Klimabilanz von Lebensmitteln je nach Berücksichtigung einzelner Faktoren wie Verpackung, Kühlung, Kochen, Außer-Haus-Verzehr etc. deutlich schwanken. Aus methodischen Gründen ist es derzeit daher nicht ratsam CO<sub>2</sub>-Label für Produkte auszuweisen (Öko-Institut e.V. 2009). Grundsätzlich ist zur Beurteilung von CO<sub>2</sub>-Werten eine ausreichende Datenlage erforderlich. Eine isolierte Angabe des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks für Lebensmittel ist keine ausreichende VerbraucherInneninformation über die gesamten Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeitsanforderungen.

Laut einer europäischen Umfrage wünschen sich mehr als die Hälfte (58 %) der ÖsterreicherInnen einerseits eine verpflichtende Angabe des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Lebensmitteln. Andererseits ist nur für 11 % der ÖsterreicherInnen die Angabe der gesamten Treibhausgas-Emissionen von Lebensmitteln im Rahmen eines Umwelt-Labels von Bedeutung. Zudem lesen 20 % der ÖsterreicherInnen nie Produktkennzeichnungen und für weitere 21 % sind Produktkennzeichnungen für ihre Kaufentscheidung nicht relevant (Eurobarometer 2009).

## 8. Lebensmittelqualität

### 8.1. Lebensmittelmodell Österreich

Die kleinstrukturierte und flächendeckende Landwirtschaft Österreichs hat das Ziel, die Bevölkerung mit nachhaltig produzierten und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu versorgen. Ein Ziel der österreichischen Lebensmittelpolitik ist die kontinuierliche Steigerung des Stellenwerts von Biolebensmitteln sowie der heimischen Herkunft der Lebensmittel. Das Lebensmittelministerium verfolgt daher eine konsequente Lebensmittelpolitik entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Den Kern der Lebensmittelpolitik bildet das sogenannte Lebensmittelmodell. Es orientiert sich grundlegend am Prinzip der Nachhaltigkeit, das die gemeinsame Basis für alle Produktions- und Vermarktungsformen darstellt. Das österreichische Lebensmittelmodell fußt auf den vier Grundprinzipien der Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelqualität, Regionalität und Lebensmittelvielfalt. Diese vier Grundprinzipien sind integrale Bestandteile aller Qualitätsstufen der Lebensmittelpyramide.



Abb. 8.1

Lebensmittelsicherheit ist ein zentrales Aufgabenfeld der Lebensmittelpolitik. Sie gewährleistet, dass nur sichere Lebensmittel in Verkehr gebracht werden und dass das Vertrauen der VerbraucherInnen in Lebensmittel gestärkt und die Interessen der VerbraucherInnen geschützt werden. Lebensmittelsicherheit basiert im Wesentlichen auf in Österreich direkt anwendbare relevante EU-Verordnungen und das österreichische Lebensmittelrecht. Die Errichtung der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit im Jahr 2002 schuf die Voraussetzung für den Schutz der Gesundheit von Menschen, Tieren und Pflanzen über die gesamte Ernährungskette.

Lebensmittelqualität ist ein weiteres zentrales Aufgabenfeld der Lebensmittelpolitik. KonsumentInnen stellen Qualitätsanforderungen an Lebensmittel, die über die gesetzliche Mindestnorm für sichere Lebensmittel hinausgehen. Dazu gehören zum Beispiel biologische Landwirtschaft, Verzicht auf bestimmte Produktionstechnologien oder Produktionsmittel, tiergerechte Haltungsformen usw. Die Qualität von Lebensmitteln kann den KonsumentInnen durch verschiedene Arten der Kennzeichnung (Wort/Bildmarken, Gütezeichen) vermittelt werden. Bei privatrechtlichen Qualitätsauslobungen legen die Markeninhaber selbst die einzuhaltenden Kriterien für ihre Marken fest, ebenso die Art und Weise der Kontrollen. Bei EU-Lebensmittelqualitätsregelungen (Bio, geschützte Herkunftsangaben) sind die Vorgaben EU-weit geregelt. Es besteht ein einheitliches Gütesiegel und die Kontrollen erfolgen durch unabhängige Kontrollstellen. Bei gesetzlich anerkannten Qualitätssiegeln (AMA Gütezeichen) sind die Vorgaben national geregelt. Die Kontrollen erfolgen ebenfalls durch unabhängige Kontrollstellen.

Die Vielfalt der Lebensmittel stellt ein weiteres Grundprinzip des Lebensmittelmodells dar. Die Erhaltung und Förderung von regionalspezifischen

oder seltenen Kulturpflanzen und regionalen seltenen Tierrassen bedeutet ein Bekenntnis zur Förderung der Biodiversität. Für den Erhalt der Vielfalt kommt auch traditionellen Spezialitäten und der regionaltypischen Zubereitung eine hohe Bedeutung zu. Regionstypische Lebensmittel und regionale Küchenstile sind Teil einer vielfältigen Regionalkultur und des kulturellen Erbes.

Das Prinzip der Regionalität steht in engem Zusammenhang mit der Herkunft der Lebensmittel. Die VerbraucherInnen wollen wissen, woher die Lebensmittel kommen. Sie fordern eine vermehrte oder verpflichtende Kennzeichnung der Herkunft ihrer Lebensmittel, um eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können. Die KonsumentInnenerwartung geht heute aber über eine reine Herkunftskennzeichnung hinaus. Regionalität hat für VerbraucherInnen besondere Bedeutung erlangt. Entscheidend für die Regionalität von Lebensmitteln ist dabei einerseits die räumliche Herkunft und die Prozess- und Produktqualität und andererseits die Beziehung und Vertrautheit zwischen den ErzeugerInnen und VerbraucherInnen sowie die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Produktion. Den österreichischen BürgerInnen ist bewusst, dass die regionale Wertschöpfung aus der Lebensmittelproduktion einen wichtigen Beitrag zur regionalen Identität und zur wirtschaftlichen Entwicklung ländlicher Räume leistet.

Aufbauend auf diesen vier Grundprinzipien des Lebensmittelmodells setzt die österreichische Lebensmittelpolitik eine klare Orientierung in Richtung Qualität. Das Lebensmittelmodell enthält drei Qualitätsstufen, die von der gesetzlich gesicherten Mindestqualität für alle Lebensmittel bis zur bestmöglichen Spitzenqualität reichen. Je höher die Qualität der Lebensmittel, umso strenger sind die Lebensmittelkontrollen.

Auf der ersten Qualitätsstufe der Pyramide finden sich die gesetzlichen Standards für Lebensmittelsicherheit, die für alle am Markt befindlichen Lebensmittel gelten. Ihre Einhaltung überwacht die amtliche Lebensmittelaufsicht.

Die zweite Qualitätsstufe enthält privatrechtliche Standards, die über die Standards der ersten Stufe hinausgehen bzw. freiwillige regionale Herkunftsangaben beinhalten. Bei privatrechtlichen Qualitätsauslobungen legen die Markeninhaber selbst fest, wie streng die jeweiligen Richtlinien formuliert werden, die zur Verwendung des Qualitätszeichens berechtigen und wie die Kontrollen hierfür gestaltet werden. Beispiele dafür sind diverse Marken und Herkunftsangaben der Lebensmittelindustrie, in der Lebensmittelvermarktung etc. Dazu gehören auch die freiwilligen Standards von GLOBALGAP für die weltweite Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produktionsprozessen.

Auf der dritten Qualitätsstufe stehen die gesetzlich anerkannten Qualitätsregelungen. Dies sind auf EU-Ebene Qualitätsregelungen betreffend Erzeugnisse aus biologischer Landwirtschaft und geschützte Herkunftsangaben, in Österreich Regelungen für Spitzenqualität (AMA Gütesiegel). Sie stehen für behördlich anerkannte besondere Herstellungsweisen und/oder besondere Produkteigenschaften. An die Spitze der Pyramide wird BIO gestellt, da es sich nicht nur um eine EU-weite anerkannte Qualitätsregelung handelt, sondern als nachhaltigste und umweltschonendste Produktionsweise besonders hervorgehoben werden soll. Weiters kommt damit der vermehrte Wunsch der KonsumentInnen zum Ausdruck, die eine Kombination von BIO und regionaler Produktion besonders bevorzugen.

Die Österreichische Lebensmittelpolitik setzt auch auf EU-Ebene deutliche Impulse zu Gunsten einer konsequenten Qualitätsorientierung. So wurde im Rahmen eines vom Lebensministeriums veranstalteten Lebensmittel-Symposiums „Echt oder nicht?“ eine EU-weite klare Kennzeichnung eingefordert, die es den KonsumentInnen ermöglicht, zwischen echten Lebensmitteln und sogenannten Lebensmittelimitaten wie etwa Analogkäse oder Schummelschinken unterscheiden zu können. Das österreichische Parlament hat 2009 in einem von allen Parteien getragenen Entschließungsantrag zur Lebensmittelkennzeichnung die Bundesregierung unter anderem aufgefordert, sich

auf EU-Ebene für eine verpflichtende Herkunfts-kennzeichnung - zumindest bei unverarbeiteten Lebensmitteln - sowie für Maßnahmen, damit Lebensmittelimitate oder „Schummelprodukte“ besser von den KonsumentInnen erkannt werden, einzusetzen.

## **8.2. Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme im Überblick**

Nach VO (EG) 178/2002 sind Lebensmittel „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigen 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 Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden.“ Nicht zu Lebensmittel zählen Futtermittel, lebende Tiere, Pflanzen vor der Ernte usw. Da die Qualität von Lebensmitteln nicht unmittelbar festgestellt werden kann, ist es unabdingbar, die jeweilige Qualität, d.h. die wahrnehmbare Zustandsform des Lebensmittels, im Hinblick auf bestimmte Kriterien zu definieren. Hierbei muss deutlich zwischen Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit unterschieden werden. Die Bestimmung der Qualität von Lebensmittel orientiert sich vor allem an folgenden Aspekten bzw. Werten, wie Genusswert, Gesundheitswert, Eignungswert, immaterielle Qualität, psychologischer Wert und ökonomischer Wert.

Beispielsweise kann ein Lebensmittelprodukt eine hervorragende Qualität im Hinblick auf den Geschmack aufweisen, im Hinblick auf ökologische und/oder gesundheitliche Aspekte aber durchaus eine geringe Qualität besitzen. Damit die Qualität eines Lebensmittels einheitlich beurteilt werden kann, wurden zahlreiche Regelungen geschaffen, die helfen, Agrarerzeugnisse und Lebensmittel und die darin enthaltenen Stoffe bewertbar zu machen. Darunter fallen z.B. Angaben

zu Qualitätsklassen, Angaben von Inhaltsstoffen, Produktionsweise, Herkunft usw. Die Definition des Qualitätsbegriffs bei Lebensmitteln ist jedoch nicht einheitlich geregelt. Entsprechend dem Grünbuch der Europäischen Kommission zur Qualität von Agrarerzeugnissen wird die Lebensmittelqualität neben der Hygiene und Lebensmittelsicherheit insbesondere durch die folgenden Themen geprägt:

- Gesundheit und Nährwert der Lebensmittel
- Gesellschaftliche Belange bei der Produktion (Rolle der Landwirtschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit, Klimawandel, Ernährungssicherheit und -entwicklung, Biodiversität, Tierschutz mit höheren Tierschutznormen und Wasserknappheit)
- Entwicklung der Regionen, Landschaften und wertvollen Umweltgebieten
- Geschmack, Tradition und Authentizität

Es gibt Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme auf rechtlicher Basis (EU und Österreich) und auf privatrechtlicher Basis (Hersteller, Handel).

Die offiziell anerkannten Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme auf gesetzlicher Basis (EU, national) sind deutlich überschaubarer im Vergleich zu den vielen privatrechtlich organisierten Initiativen:

- Auf EU-Ebene gibt es zwei Systeme im Zusammenhang mit der Herkunft: geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.), geschützte geografische Angaben (g.g.A), ein System im Zusammenhang mit einer speziellen Herstellungstradition: geschützte traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) sowie ein System im Zusammenhang mit biologischer Landwirtschaft.
- Auf nationaler Ebene gibt es vier offiziell genehmigte Gütezeichen:
  - AMA-Biozeichen für Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft
  - AMA-Gütesiegel als Qualitäts- und Herkunftszeichen
  - ÖGE-Gütesiegel für Gemeinschaftsverpflegung (nährstoffoptimierte Speisenfolge)
  - ÖQA-Gütezeichen als Qualitätszeichen mit österreichischem Wertanteil

- Eine Vielzahl von Qualitätszeichen bzw. Markenzeichen für Lebensmittel im Zusammenhang mit Lebensmittelqualität wurden auf privatrechtlicher Basis geschaffen. Es werden Qualitätszeichen bzw. Auslobungen vergeben mit unterschiedlichsten Zielsetzungen:
  - Herkunftsbezug, aus Österreich bzw. aus einer spezifischen Region, von einem bestimmten Hersteller
  - Hersteller-/Handelsmarken aus der biologischen Landwirtschaft
  - integrierte Produktionsweise (aus kontrolliertem Anbau)
  - artgerechte Tierhaltung
  - öko-soziale Verantwortung (fairer Handel, faire Preise), Umweltverträglichkeit (CO<sub>2</sub> Fußabdruck)
  - besondere Qualitätseigenschaften bzw. Produktion deutlich über gesetzlichen Mindestanforderungen
  - GVO-frei usw.

Der Unterschied zwischen EU- und staatlichen zu privaten Güte- bzw. Qualitätszeichen ist die gesetzliche Basis, die bei öffentlich rechtlichen Gütezeichen zur Anwendung gelangt. Bestehen bei öffentlichrechtlichen (staatlichen) Gütezeichen gesetzliche Normen zu einheitlichen Kontrollen durch akkreditierte Kontrollstellen, liegt es bei privatrechtlichen Initiativen im Ermessen der Markeninhaber, wie streng die jeweiligen Richtlinien formuliert werden, die zur Verwendung des Qualitätszeichens berechtigen und wie die Kontrollen hierfür aussehen.

Letztlich hat die Fülle an Güte- und Qualitätszeichen auch dazu geführt, dass – entgegen der ursprünglichen Intention von Gütezeichen einer schnellen und einfachen Primärinformation der KonsumentInnen – bei VerbraucherInnen häufig Verwirrung über Zielsetzung und Hintergründe einzelner Güte- und Qualitätszeichen entsteht. Einen Überblick über die Fülle von Auslobungen in Österreich bietet das Lebensministerium unter <http://www.bewusstkaufen.at>. Diese Fülle an Qualitätssignalen macht es für VerbraucherInnen oft schwer, die Bedeutung vor allem weniger be-

kannter Zeichen zu erfassen und in Erinnerung zu behalten. Für staatlich bzw. EU-weit anerkannte Gütezeichen gilt dies schon aufgrund des breiten Einsatzes weniger. So zählt das AMA-Gütesiegel zu den bekanntesten Auslobungen mit Bezug zur Lebensmittelqualität in Österreich. Auch einige privatrechtlich organisierte Gütezeichen bzw. Marken haben in Österreich eine hohe Bekanntheit (z.B. im Bereich der biologischen Landwirtschaft), viele der verfügbaren Gütezeichen und der dahinter stehenden Qualitätsprogramme dürften aber bei VerbraucherInnen eine relativ geringe Bekanntheit aufweisen.

### **8.3. Lebensmittelqualitätssysteme auf EU-Ebene**

Im Jahr 2008 hat die Europäische Kommission das „Grünbuch zur Qualität von Agrarerzeugnissen, Produktnormen, Bewirtschaftungsauflagen und Qualitätsregelungen“ in einem breiten Konsultationsverfahren und 2009 in Konferenzen zur Diskussion gestellt. Die Ergebnisse des Prozesses sollen die Basis für ein neues rechtliches Qualitätspaket für landwirtschaftliche Produkte auf EU-Ebene darstellen, das ab Ende 2010 erarbeitet werden wird. Entsprechend dem Grünbuch zur Qualität von Agrarerzeugnissen der Europäischen Kommission wurden innerhalb der Europäischen Union besondere Regelungen entwickelt, die eine Harmonisierung der nationalen Gesetzgebungen zum Ziel haben und helfen, einheitliche Lebensmittelqualitätssysteme zu etablieren. Neben der Lebensmittelsicherheit (nur sichere, kontrollierte Lebensmittel dürfen in Verkehr gebracht werden) werden im Hinblick auf die Lebensmittelqualität insbesondere die folgenden Zielsetzungen verfolgt:

- Strikte Mindestanforderungen an die Lebensmittelproduktion innerhalb der EU (neben Sicherheit und Hygiene betrifft dies Produktidentität, Zusammensetzung der Erzeugnisse, Umweltschutz, Pflanzen- und Tiergesundheit sowie den Tierschutz)
- Schutz der KonsumentInnen vor Täuschung und Irreführung zur Schaffung von Vertrauen

der VerbraucherInnen in die EU-Qualitätsregelungen und damit in die innerhalb der EU gehandelten Lebensmittel

- Sicherstellung der sachgerechten Information der Öffentlichkeit (z.B. über entsprechende Kennzeichnungsvorschriften) inkl. der Förderung von Zertifizierungssystemen öffentlicher oder privater Stellen
- Schutz der Bezeichnungen von Lebensmitteln und Agrarerzeugnissen im Hinblick auf ihre Herkunft und der damit verbundenen besonderen Merkmale, dem Ansehen vom Produktionsort und dem Know-how der lokalen Produzenten
- Regelung der biologischen Landwirtschaft
- Förderung traditioneller Lebensmittel und Getränke
- Förderung des Absatzes von Produkten aus Regionen in äußerster Randlage der EU
- Festlegung von Vermarktungsnormen im Sinne von besonderen Güteklassen für Produkte

Die Produktionsanforderungen und Vermarktungsnormen beziehen sich auf eine ganze Reihe von Bewirtschaftungsauflagen für alle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse, die innerhalb der EU hergestellt werden. Diese umfassen (neben Hygiene- und Sicherheitsaspekten) alle gesellschaftlich relevanten Belange (ökologische, ethische, soziale usw.). Mit den EU-Vermarktungsnormen sind alle Verordnungen angesprochen, die Regelungen für spezifische Agrarerzeugnisse und einige verarbeitete Lebensmittel enthalten (Begriffsbestimmungen, Mindestnormen für Erzeugnisse und Erzeugniskategorien, Etikettierungsanforderungen) mit den Pflichtbestandteilen Produktidentität, Bewirtschaftungsauflagen und Güte- und Größenklassen. Derzeit gibt es Vermarktungsnormen für Rindfleisch, Eier (Größenklassen XL, L, M und S; Angabe der Haltung), frisches und verarbeitetes Obst und Gemüse (Klassen Extra, I und II), Honig, Hopfen, Milch- und Milcherzeugnisse, Olivenöl, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und viele weitere Produkte.

Im Hinblick auf Lebensmittelqualitätssysteme auf EU Ebene sind insbesondere zu nennen:

- Regelungen im Zusammenhang mit der biologischen Landwirtschaft
- Regelungen im Zusammenhang mit der Herkunft der Lebensmittel und Agrarerzeugnisse
- Regelungen im Zusammenhang mit speziellen Herstellungsverfahren

Durch diese Lebensmittelqualitätssysteme sowie den EU-Bewirtschaftungsauflagen und Vermarktungsnormen konnte gewährleistet werden, dass innerhalb der Europäischen Union gehandelte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nicht nur sicher im Sinne der Lebensmittelsicherheit sind, sondern auch eine hohe Lebensmittelqualität aufweisen. Dies gilt gleichermaßen für alle Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die in die Europäische Union aus Drittstaaten eingeführt werden. Damit wurde innerhalb der Europäischen Union ein sehr hoher Qualitätsstandard bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln erreicht, was auch einer hohen Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion dienlich ist.

### 8.3.1. Biologische Lebensmittel und deren Kontrollsysteme

Die Herstellung biologischer Lebensmittel ist von der Leitidee bestimmt, höchste Lebensmittelqualität bei gleichzeitig ressourcenschonender Nutzung der Landschaft mit dem Ziel einer weitreichenden Kreislaufwirtschaft zu garantieren. Anstelle von „biologisch“ kann auch die Bezeichnung „ökologisch“ verwendet werden, andere Bezeichnungen wie „naturnah“ oder „aus kontrolliertem Anbau“ verweisen nicht auf Bio-Produkte. Kernpunkte der biologischen Landwirtschaft sind:

- Verbot chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel und Düngemittel; zugelassen sind nur natürliche, organische Dünger (und auch diese nur in dem unbedingt erforderlichen Maße) bzw. natürliche Pflanzenschutzmaßnahmen
- Erhaltung und Verbesserung gesunder Böden durch schonende Bodenbearbeitung
- Aufrechterhaltung einer ausgewogenen Fruchtfolge
- vollständiger Verzicht auf den Einsatz der Gentechnik

- artgemäße Tierhaltung und Fütterung mit biologischem Futter

Es sollen demnach weitgehend geschlossene Stoffkreisläufe realisiert werden:

- Futtermittel vom eigenen Betrieb
- Beschränkung der Anzahl der am Betrieb gehaltenen Tiere im Sinne einer Flächenbindung (2 Großvieheinheiten [GVE] pro Hektar)
- organische Dünger, Düngekreisläufe müssen eingehalten werden (oberster Grenzwert lt. VO (EG): 170 N/ha/Jahr)
- Nützlingseinsatz
- Pflanzenschutz und Düngung niemals durch chemisch-synthetische Mittel
- mechanische oder thermische Unkrautvernichtung

Die Tierhaltung hat artgerecht zu erfolgen:

- Bewegungsmöglichkeit entsprechend den Erfordernissen der jeweiligen Tierrassen, regelmäßiger Auslauf ins Freie
- biologische Fütterung
- Verzicht auf den Einsatz vorbeugender Antibiotika und von Antistressmedikamenten vor Schlachtung
- kurze Transportwege, keine Gewaltanwendung bei Verladung

Die Gentechnikfreiheit bei den eingesetzten Futtermitteln, Saatgut, Verarbeitungshilfsstoffen usw. in der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette sowie der Verzicht auf den Einsatz der Gentechnik bei der Tier- und Pflanzenproduktion stellt ein weiteres Grundprinzip der biologischen Landwirtschaft dar.

Rechtsquellen zur Kontrolle der Herstellung, Verarbeitung und des Vertriebs von Bio-Lebensmitteln:

- Die Grundlage für die Herstellung und den Vertrieb von Bio-Lebensmitteln bildet die EU-Verordnung VO (EG) 834/2007 über die Herstellung und Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln
- sowie die damit im Zusammenhang stehende Durchführungsverordnung VO (EG) Nr. 889/2008

- Codexkapitel A8 zu biologischen Lebensmitteln des österreichischen Lebensmittelbuches zu den Verfahren der Kontrolle und Anerkennung

Seit Juli 2010 müssen alle vorverpackten Produkte, die gemäß der EU-Verordnung in der biologischen Landwirtschaft hergestellt wurden, mit einem EU-Logo, einer Gemeinschaftskollektivmarke unter Einhaltung der damit im Zusammenhang stehenden Regelungen inkl. Code-Nr. der Bio-Kontrollstelle ausgezeichnet werden (bei offener Ware besteht wie bisher Freiwilligkeit). Dieses Logo wurde neu entwickelt und ersetzt das alte, bisherige EU-Bio-Logo. Das alte, 1990 eingeführte, EU-Bio-Logo (links) wird sukzessive durch das neue EU-Bio-Logo (rechts) ersetzt, wodurch einige Zeit noch beide am Markt verfügbar sein werden.



Quelle: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo\\_de](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de)

Die Einhaltung der Bio-Richtlinien wird zumindest jährlich durch unabhängige und staatlich autorisierte Bio-Kontrollstellen überprüft (Zertifizierung). Derzeit sind folgende Bio-Kontrollstellen in Österreich durch die Akkreditierungsstelle des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit akkreditiert (gem. EN 45011) und von der Lebensmittelbehörde anerkannt:

- ABG, Austria Bio Garantie Gesellschaft zur Kontrolle der Echtheit biologischer Produkte GmbH (AT-BIO-301; mehrere Standorte in Niederösterreich)
- BIOS, Biokontrollservice Österreich (AT-BIO-401; Wartberg/Krems, NÖ)
- LACON GmbH (AT-BIO-402; Rohrbach, OÖ)
- SLK, Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle GmbH (AT-BIO-501; Salzburg)
- BIKO, Kontrollservice Tirol (AT-BIO-701; Innsbruck)

- LVA, Lebensmittelversuchsanstalt (AT-BIO-901; Wien)
- SGS, Austria Controll & Co GmbH (AT-BIO-902; Wien)
- GfRS – Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH (AT-BIO-004; Sitz in Deutschland, Göttingen)



*Kombination des EU-Bio-Logos und des Markenzeichens der Bio-Kontrollstelle Austria Bio Garantie GmbH inkl. Code-Nummer*

*Quelle: Austria Bio Garantie*

Die Code-Nummern der Bio-Kontrollstellen sind wie folgt zu lesen:

- AT: Österreich
- BIO: Bio-Kontrollstelle
- 301: „3“ für Niederösterreich, „01“ für die erste anerkannte Bio-Kontrollstelle in Niederösterreich

Gegenstand der Kontrolle ist die Einhaltung folgender Mindestanforderungen auf Basis einer vollständigen Beschreibung des Unternehmens:

- Einhaltung der biologischen Produktionsvorschriften
- Risiko einer Kontamination durch unzulässige Erzeugnisse bei Herstellung, Verarbeitung und Lagerung der Bio-Lebensmittel
- Buchführung über die pflanzliche Erzeugung: Düngemittel, Pflanzenschutz, Betriebsmittel, Erntezeiten/-mengen
- Einhaltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts, Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz (VO (EG) 882/2004)
- artgerechte Tierhaltung
- Tierkennzeichnung
- Haltungsbücher: Herkunft (Zeitpunkt des Zugangs, Umstellungszeitraum, Kennzeichen, tierärztliche Vorgeschichte; Tierabgänge: Alter, Anzahl der Tiere, Gewicht im Fall der Schlachtung, Kennzeichen und EmpfängerInnen), Tierverluste inkl. Gründe, Futter der Tiere, tierärztliche Betreuung/Krankenvorsorge

In Verarbeitungsbetrieben und bei Lieferanten:

- Kontrolle des gesamten Warenflusses (Ein- und Ausgänge zur mengenmäßigen Übereinstimmung)
- versiegelte Lagerung von Bio-Produkten
- Einsatz von Roh- und Zusatzstoffen (Einsatz nur entsprechend der explizit genannten Zusatzstoffe und Verarbeitungshilfsstoffe) inkl. Gentechnikfreiheit

Beim Handel:

- Kontrollbestimmungen beim Import von Bio-Lebensmitteln gemäß Art. 84 VO (EG) 889/2008
- Keine Kontrollverpflichtung besteht, wenn die Ware unverändert (verpackt) an KonsumentInnen weiterverkauft wird

Die Sanktionen bei Verstößen reichen von einer einfachen Verwarnung bis hin zur Aberkennung des Bio-Status durch die Kontrollstellen.

Auf nationaler Ebene wird – neben einer Vielzahl von Bio-Handels- und Herstellermarken und Verbandszeichen – das gemäß Gütezeichenverordnung behördlich genehmigte AMA-Biozeichen für Lebensmittel aus biologischer Produktion vergeben. Dieses gibt es in zweifacher Ausprägung, mit und ohne Herkunftsbezug. Mit Herkunftsbezug bedeutet, dass wertbestimmende landwirtschaftliche Rohstoffe sowie Be- und Verarbeitung zu 100 % aus bzw. in der Region erfolgen – mit einem Toleranzbereich von bis zu einem Drittel bei be-/verarbeiteten Lebensmitteln (wenn nicht in der erforderlichen Qualität in der Region verfügbar).



*AMA Bio-Zeichen mit österreichischem Herkunftsbezug, AMA Bio international*

In Österreich gibt es eine Vielzahl von Bio-Verbänden, deren Mitglieder sich mittels eigener Verbandsrichtlinien und -statuten – zusätzlich zu den gesetzlich vorgegebenen Anforderungen an die Bioqualität – weitere Verpflichtungen auferlegen. Der wichtigste Bioverband ist die Bio Austria mit derzeit rund 13.000 Mitgliedern. Sie verfolgt die folgenden Zielsetzungen:

- nachhaltige Entwicklung der biologischen Landwirtschaft in Österreich
- optimale Bearbeitung der Absatzmärkte für Bio-Produkte
- partnerschaftliche Zusammenarbeit mit sämtlichen Akteuren der Wertschöpfungskette (Handel, Verarbeitung, Politik, Wissenschaft, Medien usw.)
- Festigung der Grundwerte der biologischen Landwirtschaft

### 8.3.2. Geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geografische Angaben



EU-Logo geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geografische Angaben

Quelle: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_de.htm)

Entsprechend der VO (EG) 510/2006 bedeutet „Ursprungsbezeichnung“ den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt,
- das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und
- das in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde.

„Geschützte geografische Angabe“ bezeichnet den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und
- das in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde.

Um eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder eine geschützte geografische Angabe (g.g.A.) führen zu können, müssen die Agrarerzeugnisse oder Lebensmittel einer Produktspezifikation entsprechen. Die so geschützten Agrarerzeugnisse und Lebensmittel fallen unter das geistige Eigentumsrecht. Das damit im Zusammenhang stehende Schutzregime hat demnach nur für solche Produkte Gültigkeit, bei denen ein enger Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Produkte und ihrem geografischen Ursprung besteht.

Zum Schutz der Produkte in der gesamten Europäischen Union werden diese in ein Register eingetragen. Derzeit sind in Österreich die folgenden geschützten Ursprungsangaben anerkannt:

- Gailtaler Almkäse
- Tiroler Almkäse / Tiroler Alpkäse
- Tiroler Bergkäse
- Tiroler Graukäse
- Vorarlberger Alpkäse
- Vorarlberger Bergkäse
- Wachauer Marille
- Waldviertler Graumohn

Geschützte geografische Angaben gibt es in Österreich folgende:

- Tiroler Speck
- Gailtaler Speck
- Marchfeldspargel
- Steirischer Kren
- Steirisches Kürbiskernöl

Im noch nicht abgeschlossenen Registrierungsprozess steht seit 16.7.2010 „Mostviertler Birnmost“ (g.g.A.).

Damit ein Agrarerzeugnis oder Lebensmittel registriert werden kann, müssen zusätzlich zu den genannten Bedingungen weitere Voraussetzungen gegeben sein:

- Die HerstellerInnen des zu registrierenden Produktes müssen sich zusammenschließen.
- Das Erzeugnis muss genau spezifiziert werden.
- Das Erzeugnis darf keine Namen erhalten, die zu sog. „Gattungsbezeichnungen“ geworden sind.

Der damit verbundene Schutz der Erzeugnisse ist umfassend. Jede direkte oder indirekte Verwendung des eingetragenen Namens, widerrechtliche Aneignung oder sonstige irreführende Angaben, die sich auf Herkunft, Ursprung, Natur oder wesentliche Eigenschaften der Erzeugnisse beziehen, können damit ausgeschlossen werden. Dieser Schutz erleichtert die nationale und internationale Vermarktung der geschützten Agrarerzeugnisse und Lebensmittel.

Für Weinbauerzeugnisse gibt es eigene g.U./g.g.A. Bestimmungen (Verordnung (EG) Nr. 479/2008), ebenso für Spirituosen eigene g.g.A. Regelungen (Verordnung (EG) Nr. 110/2008).

Für Weine sind die Regulierungsmaßnahmen zu Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben dem Kapitel III und IV der VO (EG) 479/2008 zu entnehmen. Für Weine mit g.U. gelten die folgenden Bestimmungen:

- Güte bzw. Eigenschaften aufgrund der geografischen Bedingungen (natürliche und menschliche Einflüsse) eines genau bezeichneten Gebietes, in dem der Wein angebaut bzw. hergestellt wird
- Weintrauben ausschließlich aus dem bezeichneten Gebiet
- Herstellung in dem Gebiet aus Rebsorten, die zu *Vitis vinifera* gezählt werden

Für Weine mit g.g.A. sind in der VO (EG) 479/2008 vergleichbare Regelungen enthalten:

- Güte, ein bestimmtes Ansehen oder andere Eigenschaften, die sich aus diesem geografischen Ursprung ergeben
- Weintrauben zumindest zu 85 % aus dem bezeichneten Gebiet
- Herstellung in dem Gebiet aus Rebsorten *Vitis vinifera* oder Kreuzung zwischen der Sorte *Vitis vinifera* und einer anderen Sorte der Gattung *Vitis*

Es ist bei der Europäischen Kommission ein entsprechender Schutzantrag zu stellen. Dieser muss gewisse Mindestanforderungen im Hinblick auf die Produktspezifikation erfüllen (unter anderem der zu schützende Name, Beschreibung der wichtigsten organoleptischen und analytischen Eigenschaften, gegebenenfalls önologische Verfahren, Abgrenzung des geografischen Gebietes, Angabe der Keltertraubensorte oder -sorten).

Zusätzlich zu diesen Regelungen enthält Kapitel V der VO (EG) 479/2008 Bestimmungen für sogenannte „Traditionelle Begriffe“:

- Wein mit g.U. bzw. g.g.A.
- ein Erzeugnis, bei deren Herstellung bestimmte Erzeugungs- bzw. Reifemethoden eingesetzt werden oder das eine Qualität oder Farbe aufweist, die mit der geschützten Herkunft in Zusammenhang steht (inkl. Art des Ortes oder besonderes geschichtliches Ereignis)

Traditionelle Begriffe sind gegen jede widerrechtliche Verwendung geschützt. Laut dem Register der Europäischen Kommission (Datenbank E-Bacchus, <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=pwelcome&language=DE>) sind in Österreich folgende traditionelle Begriffe registriert:

- 4 Weine mit g.g.A. (Bergland, Steirerland, Weinland)
- 25 Weine mit g.U. (Burgenland, Carnuntum, Kamptal, Wien usw.)
- 17 traditionelle Begriffe (Schilcher, DAC, Sturm, Landwein usw.)

Bei Spirituosen können geografische Angaben durch Eintragung geschützt werden, wobei eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder ein sonstiges Merkmal im Wesentlichen auf einen geografischen Ursprung der Spirituose zurückzuführen ist. Kapitel III der VO (EG) 110/2008 enthält die diesbezüglichen Bestimmungen zu geografischen Angaben. Demnach ist eine bestimmte Qualität, das Ansehen (oder ein sonstiges Merkmal) einer Spirituose (Spirituose = Getränk mit mindestens 15 % Alkoholgehalt, gewonnen durch Destillation oder Mischung mit besonderen sensorischen Eigenschaften) im Wesentlichen auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen.

Derzeit sind folgende österreichische Spirituosen in der VO (EG) 110/2008 angeführt:

- Korn/Kornbrand
- Wachauer Weinbrand, Wachauer Marillenbrand, Wachauer Marillenlikör
- Weinbrand Dürnstein
- Pálinka (nur für in Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien hergestellten Spirituosen aus Marillen/Aprikosen)
- Mariazeller Magenlikör, Mariazeller Jagasaftl
- Großglockner Alpenbitter, Puchheimer Bitter, Steinfelder Magenbitter
- Jägertee/Jagertee/Jagatee
- Inländerrum

Spirituosen können demnach über geschützte geografische Angaben vor missbräuchlicher Verwendung, widerrechtlicher Aneignung und sonstigen falschen oder irreführenden Angaben geschützt werden.

### 8.3.3 Geschützte traditionelle Spezialitäten

Ebenfalls seit 1992 besteht innerhalb der Europäischen Union die Möglichkeit, garantiert traditionelle Spezialitäten bei Lebensmitteln und Agrarerzeugnissen schützen zu lassen, wobei in der VO (EG) 509/2006 eine Neuregelung des Schutzsystems erfolgte. In dieser wird festgelegt, dass das mit dem Zusatz g.t.S. versehene Erzeugnis be-

sondere Merkmale oder eine Reihe von Merkmalen aufweisen muss, welche dieses von anderen gleichartigen Erzeugnissen oder Lebensmitteln der gleichen Kategorie deutlich unterscheidet:



EU-Logo geschützte traditionelle Spezialitäten

Quelle: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_de.htm)

- Die Bezeichnung „traditionell“ weist darauf hin, dass das Wissen über die Herstellung dieser Produkte über Generationen weitergegeben wird, wobei dieser Zeitraum zumindest der einer menschlichen Generation zugeschriebenen Zeitspanne entsprechen sollte, also zumindest 25 Jahre.
- Unter besonderen Eigenschaften ist zu verstehen, dass besondere physikalische, chemische, mikrobiologische oder organoleptische Eigenschaften gegeben sein müssen bzw. dass das Verfahren der Erzeugung des Produkts oder die Bedingungen, die bei der Erzeugung des Produkts herrschen müssen, einen Schutz im Sinne eines g.t.S. rechtfertigen.
- Die Voraussetzung zur Eintragung in das Register der geschützten Produkte erfordert die Verwendung traditioneller Rohstoffe bei der Herstellung bzw. ein traditionelles Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren.
- Diese Produkte müssen ebenso wie g.U. und g.g.A. spezifiziert werden.

Im Unterschied zu g.U. und g.g.A. besteht bei geschützten traditionellen Spezialitäten allerdings kein Herkunftsbezug. G.t.S. können auch in anderen Regionen hergestellt werden, solange die spezifizierten Verarbeitungsverfahren und die Verwendung der darin vorgesehenen traditionellen Rohstoffe eingehalten werden. Beispiele für eingetragene traditionelle Spezialitäten sind der bekannte „Mozzarella“ oder „Serrano Schinken“. Für Österreich sind derzeit keine derartigen Produkte eingetragen.

### 8.3.4 Register der Europäischen Union (g.U., g.g.A. und g.t.S.)

Insgesamt sind mit Stand September 2010 im Register der Europäischen Union (Datenbank DOOR) 1277 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel eingetragen (g.U., g.g.A. und g.t.S.). Von diesen ist die Mehrzahl bereits registriert (973 bzw. 76 %). 659 bzw. 52 % der Einträge stellen Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung dar und 574 bzw. 45 % geschützte geografische Angaben. Nur 44 (3 %) sind geschützte traditionelle Spezialitäten.

Die Registrierung steht auch Ländern außerhalb der EU zur Verfügung und wurde bereits von einigen wenigen Initiativen außerhalb der EU genutzt. Die meisten registrierten Produkte stammen aus den Ländern Italien, Frankreich und Spanien.

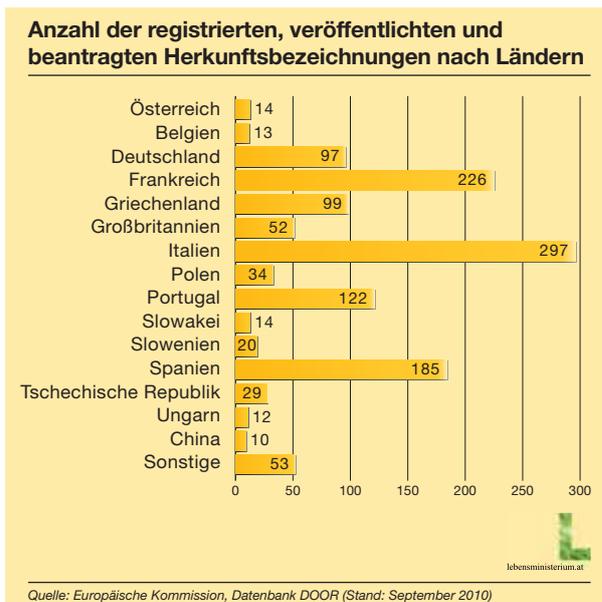


Abb. 8.2

## 8.4. Nationale Lebensmittelqualitätssysteme auf gesetzlicher Basis

### 8.4.1. AMA Gütesiegel

Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA Marketing) entwickelte in den letzten Jahren zahlreiche Gütesiegelrichtlinien für sehr viele Lebensmittel inklusive der darauf basierenden landwirtschaftlichen Produktionsbestimmungen:

- Frischfleisch
- Geflügelfleisch
- Fleischerzeugnisse
- Be- und Verarbeitungsprodukte wie Speiseöle, Bier, Salz, Knödel, Tiefkühlgemüse, Halbfertigprodukte, Brot und Gebäck usw.

Registrierte, veröffentlichte und beantragte g.U., g.g.A. und g.t.S.							
	Registriert	Veröffentlicht	Antrag eingbracht	Typ	Typ %	Österreich registriert	Österreich veröffentl.
g.U.	504	46	109	659	52%	8	0
g.g.A.	441	53	80	574	45%	5	1
g.t.S.	28	10	6	44	3%	0	0
Status	973	109	195	1277		13	1
Status %	76 %	9 %	15 %		100 %		

Quelle: Europäische Kommission, Datenbank DOOR; Stand September 2010  
Tab. 8.1

- Milch und Milchprodukte
- Speiseeis
- Obst, Gemüse und Speisekartoffeln
- Frischeier

In Summe nahmen mit Stand 31.12.2009 an der Richtlinie 624 Verarbeitungsbetriebe (Schlachthöfe, Molkereien etc.) und Handelsunternehmen mit in Summe 1.637 Betriebsstätten am AMA-Gütesiegelprogramm teil. Landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen gibt es für Schweinemast, Rinder- und Kälbermast, Hendlmast, Putenmast, Obst, Gemüse und Speisekartoffeln, Milch für Speiseeis, Haltung von Kühen zur Milch- und Fleischgewinnungen.

#### Anzahl der AMA-Gütesiegelerzeuger, Stand 2009

	Anzahl	Prozent
Obst	1.045	3,50
Gemüse	744	2,50
Kartoffeln	632	2,10
Legehennen	723	2,50
Milch	16.262	55,10
Schweine	1.940	6,60
Rinder	5.623	19,10
Kälber	2.270	7,70
Lämmer	226	0,80
Puten	36	0,10
<b>Gesamt</b>	<b>29.501</b>	<b>100</b>

Quelle: AMA Marketing  
Tab. 8.2



AMA Gütesiegelvarianten: AMA Gütesiegel rot-weiß-rot (Herkunft Österreich), AMA-Gütesiegel blau-weiß-blau EU (Herkunft EU)

Quelle: <http://www.ama-marketing.at/logos/>

Das AMA Gütesiegel ist ein behördlich genehmigtes Gütezeichen, mit dem Lebensmittel gekennzeichnet werden dürfen. Bei der AMA-Gütesie-

gelvergabe handelt es sich um eine Produkt- und Betriebszertifizierung. Durch die Teilnahme am Programm unterwerfen sich die teilnehmenden Betriebe den Anforderungen der entsprechenden Richtlinie und umfassenden Kontrollen. Die drei Säulen des AMA-Gütesiegels sind:

- Hohe Qualität
- Nachvollziehbare Herkunft
- Unabhängige Kontrolle

Die Teilnahme am AMA-Gütesiegelprogramm erfolgt via Lizenzvertrag, welcher vom Betrieb mit der AMA-Marketing abzuschließen ist. Die Lizenznehmer haben dafür Gebühren zu entrichten. Die landwirtschaftlichen Betriebe werden via Erzeugervertrag eingebunden.

Das AMA-Gütesiegel stellt für die KonsumentInnen eine einfache Orientierungshilfe dar. Es weist in der österreichischen Bevölkerung eine hohe Bekanntheit auf. Das Logo des „AMA-Gütesiegel“ zählt nach wie vor zu den bekanntesten Kennzeichen im gesamten Lebensmittelbereich (84 % Wiedererkennungsggrad bei gestützter Befragung; siehe auch Kapitel 6.2.). In einer Repräsentativbefragung (n=1006) nannten ungestützt, das heißt ohne Nennung von einschlägigen Gütesiegeln, 51 % der Befragten das AMA Gütesiegel.

Abgesehen von der AMA-Gütesiegelrichtlinie wurden folgende Kennzeichnungs- und Registrierungssysteme seitens der AMA Marketing entwickelt:

- Rindfleischkennzeichnungssystem „bos“
- Eikennzeichnungssystem „ovum“
- Schweinefleischkennzeichnungssystem „sus“ (derzeit im Testbetrieb)

## bos – Das Rindfleisch-Kennzeichnungssystem



BOS-Erkennungszeichen

Quelle: <http://www.ama-marketing.at/logos/>

Aufgrund der BSE-Vorkommnisse und der damit verbundenen Verunsicherung der KonsumentInnen hat der Rat der Europäischen Kommission die Verordnung (EG) Nr. 1760/2000 zur Kennzeichnung von Rindern und Rindfleisch erlassen. Aufbauend auf einer zentralen Registrierung aller Rinder und Kälber (Lebendrinderdatenbank) ist Rind- und Kalbfleisch mit bestimmten Angaben zu kennzeichnen und zu registrieren. Die gesetzlichen Bestimmungen zur Rindfleischkennzeichnung haben zum Ziel, das Vertrauen der KonsumentInnen durch folgende Anforderungen zu stärken und Irreführungen zu verhindern:

- mehr Transparenz durch klare Kennzeichnungsvorschriften
- Rückverfolgbarkeit von Warenströmen durch genaue Registrierungsvorgaben
- Umfassende Kontrollen der Kennzeichnung und der Warenströme

Grundsätzlich sind zwei Ebenen der Rind- und Kalbfleischkennzeichnung zu unterscheiden. Die Basis bildet die obligatorische oder gesetzliche verpflichtende Mindestkennzeichnung. Darauf aufbauend ist eine freiwillige Rindfleischkennzeichnung möglich. Zur freiwilligen Kennzeichnung benötigt man ein sogenanntes „freiwilliges Rindfleischkennzeichnungssystem“. Daraus ergeben sich Unterschiede in der Berechtigung, bestimmte Auslobungen gegenüber dem Konsumenten tätigen zu dürfen.

Die obligatorischen Kennzeichnungserfordernisse sind:

- Staat, in denen das Tier geboren, aufgezogen geschlachtet (inkl. Zulassungsnummer des Schlachtbetriebs) und zerlegt (Zulassungsnummer des Zerlegebetriebs) wurde
- Identifikationsnummer (Ohrmarke)

Gekennzeichnet werden muss:

- auf jeder Vermarktungsstufe (Schlachtung, Zerlegung, Vertrieb)
- frisches, gekühltes und tiefgekühltes Rind- und Kalbfleisch
- faschiertes Rind- und Kalbfleisch (Anteil Rind-/Kalbfleisch mehr als 50 %)

Nicht kennzeichnungspflichtig sind u.a. verarbeitetes Rind- und Kalbfleisch (z.B. in Wurstwaren), Knochen, Innereien, Faschiertes mit geringerem Anteil als 50 %, zubereitetes Rind- und Kalbfleisch (z.B. in der Gastronomie).

Zusätzlich freiwillige Angaben sind alle sonstigen näheren Angaben zur Herkunft, Produktionsweise oder Qualität des Fleisches wie z.B. Angabe des Geschlechts, Angabe des Bauernnamens, Rasse, Alter etc. Diese Angaben dürfen nicht ohne Teilnahme an einem freiwilligen Rind- und Kalbfleischkennzeichnungssystem getätigt werden.

Das mit Abstand bedeutendste freiwillige Rind- und Kalbfleischkennzeichnungssystem in Österreich ist das System „bos“ der AMA Marketing. Die Inhalte des Kennzeichnungssystems „bos“ erstrecken sich vom Stall bis ins Geschäft. „Bos“ definiert umfangreiche Anforderungen an das Kennzeichnungs- und Registrierungssystem der teilnehmenden Betriebe. Die Einhaltung der Anforderungen wird durch unabhängige Kontrollstellen überwacht. Derzeit nehmen nach Angaben der AMA Marketing 90 % der Schlacht- und Zerlegebetriebe und 10 % der gewerblichen Fleischereien am System „bos“ teil, beim Lebensmitteleinzelhandel sind es ca. 80 % der Unternehmen.

### ovum - Kennzeichnungs- und Registrierungssystem für verpackte Frischeier



ovum-Erkennungszeichen

Quelle: <http://www.ama-marketing.at/logos/>

Bei der Richtlinie „ovum“ handelt es sich um ein Kennzeichnungs- und Registrierungssystem für verpackte Frischeier. Erfasst wird die gesamte Menge von Frischeiern der Güteklasse A gem. Artikel 2 der VO(EG) Nr. 589/2008, aller Gewichtsklassen, egal welcher Herkunft und Haltungsform, die von den teilnehmenden Packstellen und Vermarktern umgesetzt wird.

Im Vordergrund steht die Sicherheit bzw. die Transparenz der Richtigkeit von Etikettierungsangaben bei Frischeiern für den Verbraucher. Die Ausrichtung des Systems ist so gewählt, dass Manipulationen bestmöglich ausgeschlossen werden und es den Kontrollinstanzen ermöglicht wird, eine effiziente Überprüfung der Richtigkeit der Etikettierungsangaben vorzunehmen. Weitere wesentliche Eckpunkte der Richtlinie „ovum“ sind:

- Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben
- Kennzeichnungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher
- Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit und Nachvollziehbarkeit von an- und ausgelieferten Frischeiern
- Salmonellenmonitoring auch auf Packstellenebene

### sus - Schweinefleisch-Kennzeichnungssystem



sus-Erkennungszeichen

Quelle: <http://www.ama-marketing.at/logos/>

Aufgrund der fehlenden Herkunftsdefinition, verschiedener Skandale und auch dem Wunsch einiger Marktpartner hat die AMA Marketing das Absicherungssystem „sus“ für Schweinefleisch entwickelt. Es dient der Nachvollziehbarkeit, der Transparenz und soll das Vertrauen der KonsumentInnen in das Produkt Schweinefleisch festigen bzw. weiter ausbauen. Sämtliche nähere Angaben zu Schweinefleisch müssen definiert, nachvollziehbar und unmissverständlich sein. So wurde z.B. das Wort „Herkunft“ im Rahmen von „sus“ wie folgt definiert: Geburt, Mast und Schlachtung in ein und demselben Land. Neben Angaben zur Herkunft können auch Angaben zur Qualität (z.B. pH-Wertmessung), Produktionsweise (z.B. Freiland Schwein) oder Markenprogrammen (z.B. Tullnerfelder Schwein) abgesichert werden.

Da alle Beteiligten (Landwirt, Schlachthof, Zerlegebetrieb und Handel) in das System integriert sind, ist eine lückenlose Nachvollziehbarkeit möglich. Dies wird durch unabhängige Kontrollen überprüft und gewährleistet. Das System befindet sich derzeit in einer „Testphase“. Ein Überführen in den Echtbetrieb ist 2011 geplant.

#### 8.4.2. DAC Weine

Allgemein wird die Herstellung von Wein in Österreich durch das österreichische Weingesetz geregelt. Dessen Basis ist das europäische Weinrecht, jedoch hat sich das österreichische Weinrecht in seiner Ausformung strikte Eigenheiten bewahrt. Das österreichische Weingesetz wurde 2009 neu erlassen (BGBl. I Nr. 111/2009 vom 17. Nov. 2009).

Die tragenden Eckpunkte des österreichischen Weinggesetzes sind kontrollierte Herkunft, Hektarertragsbeschränkung, Qualitätsstufen und staatliche Qualitätskontrolle.

Für die Qualitätskontrolle im Sinne der Einhaltung der Bestimmungen des Weinggesetzes ist die Bundeskellereinspektion zuständig, eine Dienststelle des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Die im Weinggesetz festgelegten Regelungen, Normen und Kontrollvorschriften gelten auch für DAC Weine.

DAC (Districtus Austriae Controllatus) Weine sind regionaltypische, kontrollierte Qualitätsweine, bei denen erstmalig die Herkunft im Vordergrund steht, vergleichbar den Appellationssystemen bekannter Weinbaugebiete in Italien (z.B. Chianti), Frankreich (z.B. Bordeaux) oder Spanien (Rioja). Damit wurde in den Vermarktungsaktivitäten die Herkunft über die jeweilige Rebsorte gestellt. Das Qualitätssystem wurde 2002 eingeführt. Mit DAC soll für alle Produzenten der regionstypische Wein als einheitlicher Herkunftstyp betont werden. Wird ein Wein in einer bestimmten Region und mit den DAC zugelassenen Rebsorten produziert, so darf er mit der geografischen Regionsbezeichnung vermarktet werden. Derzeit gibt es per Verordnung 7 DAC-Gebiete (Stand Oktober 2010), in denen auch die Qualitätssicherung geregelt ist:

1. Weinviertel DAC  
(Grüner Veltliner ab Jahrgang 2002)
2. Mittelburgenland DAC  
(Blaufränkisch ab 2005)
3. Traisental DAC  
(Grüner Veltliner, Riesling ab 2006)
4. Kremstal DAC  
(Grüner Veltliner, Riesling ab 2007)
5. Kamptal DAC  
(Grüner Veltliner, Riesling ab 2008)
6. Leithaberg DAC  
(Blaufränkisch ab 2008, Pinot Blanc, Chardonnay, Neuburger, Grüner Veltliner ab 2009)
7. Eisenberg DAC  
(Blaufränkisch Reserve ab 2008, Klassik ab 2009)

Kennzeichen von DAC-Weinen:

- geschmacklich unverkennbar typisch für ein bestimmtes österreichisches Weinbaugebiet
- Vielfalt der österreichischen Qualitätsweine, bleibt erhalten: Angabe des übergeordneten Weinbaugebietes (Burgenland, Niederösterreich, Steiermark, Wien) am Etikett, wenn nicht als DAC vermarktet wird.

## **8.5. Lebensmittelqualitätsauslobungen auf privatrechtlicher Basis**

Zur Auslobung der Lebensmittelqualität bzw. bestimmter Eigenschaften von Lebensmitteln auf privatrechtlicher Basis in Österreich sind naturgemäß alle genannten Regelungen im Sinne von Gesetzen und Verordnungen (auf nationaler sowie EU-Ebene) relevant. Dies gilt auch für sämtliche Qualitätsprogramme im Biobereich, für GVO, für Auslobungen besonderer Qualitäten usw. Die diesbezüglichen Vorgaben sind häufig deutlich strenger als die Mindestanforderungen seitens der EU oder der nationalen Gesetzgebung.

### **8.5.1. Kennzeichnung von Gentechnik und Gentechnikfreiheit**

Nach dem Gentechnikgesetz 1994 sind gentechnisch veränderte Organismen (GVO) Organismen, deren genetisches Material verändert worden ist, wie dies unter natürlichen Bedingungen (Kreuzen, natürliche Rekombination oder andere herkömmliche Züchtungstechniken) nicht möglich wäre. Übliche Verfahren zur Herstellung von GVO sind:

- DNS-Rekombinationstechniken
- Einführen von außerhalb des Organismus zubereiteten genetischen Informationen in einen Organismus
- Zellfusion sowie Hybridisierungsverfahren

Derzeit erfolgt die Auszeichnung „gentechnikfrei“ auf privatrechtlicher Basis und ist somit freiwilliger Natur. Als „gentechnikfrei“ können Lebensmittel ausgezeichnet werden, in denen keine GVO, also

auch nicht beim Einsatz von Futtermitteln (unter Berücksichtigung von Schwellenwerten) in der Erzeugung tierischer Produkte wie Milch, Fleisch oder Eiern gelangen. Da die Verwendung von GVO-Futtermitteln nicht zu einer Kennzeichnung der daraus hergestellten tierischen Erzeugnisse als „genetisch verändert“ verpflichtet, stellt nur die Auszeichnung „gentechnikfrei“ sicher, dass in der gesamten Herstellungskette keine GVO verwendet wurden.

Für den Anbau gentechnisch veränderter Organismen (GVO) gibt es in Österreich umfangreiche Beschränkungen. Grundsätzlich ist für GVO Gemeinschaftsrecht anzuwenden, wobei u.a. folgende Verordnungen (und der darauf aufbauenden Richtlinien und Verordnungen) zur Anwendung gelangen:

- VO (EG) 1829/2003: Genetisch veränderte Lebens- und Futtermittel
- VO (EG) Nr. 258/1997: Neuartige Lebensmittel und Lebensmittelzutaten (Novel Food Verordnung)
- VO (EG) Nr. 178/2002: Allgemeine Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts
- VO (EG) 1830/2003: Rückverfolgbarkeit genetisch veränderter Lebens- und Futtermittel
- VO (EG) 641/2004: Durchführungsbestimmungen für GVO-Zulassung und -Meldung
- Freisetzungsrichtlinie RL (EWG) 90/220: Absichtliches Freisetzung von GVO in die Umwelt
- VO (EG) 1946/2003: Grenzüberschreitender Warenverkehr von GVO

In Österreich wurden Gesetze und Verordnungen erlassen, die den Einsatz von GVO, den gentechnikfreien Anbau und auch geografische Anbaugelände rechtlich absichern:

- Gentechnikgesetz – GTG (BGBl. Nr. 510/1994): Bundesgesetz, in dem unter anderem das Arbeiten mit GVO, das Freisetzen und Inverkehrbringen von GVO geregelt werden, das Produkthaftungsgesetz geändert wird. In den Folgejahren wurde der Gesetzestext mehrmals modifiziert: BGBl. I Nr. 73/1998 (Haftungsfragen), BGBl. I Nr.

94/2002 (u.a. Verordnungsermächtigung über geschlossene Systeme), BGBl. I Nr. 126/2004 (u.a. Ergebnisse von Freisetzen), BGBl. I Nr. 127/2005 (gentechnische Analysen beim Menschen). Wesentlich sind vor allem die aufgrund des Gentechnikgesetzes erlassenen Verbotserordnungen, mit denen bestimmte GVO in Österreich verboten wurden.

- Saatgut-Gentechnik-Verordnung (BGBl. II Nr. 478/2001) enthält die Bestimmungen zur Kennzeichnung von Saatgut von gentechnisch veränderten Sorten sowie Vorschriften zur Vermeidung von GVO-Verunreinigungen in Saatgut herkömmlicher Sorten. Im Handel in Österreich darf ein GVO-Verunreinigungsgrenzwert von 0,1 % nicht überschritten werden.
- Saatgut-Anbaugelände-Verordnung (BGBl. II Nr. 128/2005): Länder werden durch diese VO in die Lage versetzt, geschlossene Anbaugelände zur Sicherung der Saatgutqualität zu bestimmen. Die Verunreinigungen durch den GVO-Anbau sollen vermieden werden.
- Gentechnik-Vorsorgegesetze der Bundesländer: Auf Landesebene wurden in allen Bundesländern Gentechnik-Vorsorgegesetze erlassen (mit Ausnahme von Vorarlberg). In diesen Landesgesetzen werden Maßnahmen vorgesehen für den Fall, dass in Österreich GVO angebaut werden (was derzeit nicht der Fall ist). Durch besonders strenge Regelungen in diesen Gesetzen wird der Anbau von GVO weitgehend unattraktiv. Die rechtliche Verankerung eines grundsätzlichen Verbots von Pflanzen und Tieren aus GVO wurde von der Europäischen Kommission (und EUGH) bisher abgelehnt. Die im Jahr 2010 erlassene Empfehlung der Kommission hingegen erwähnt erstmals die Möglichkeit für gentechnikfreie Zonen zum Schutz der Bio- und gentechnikfreien Landwirtschaft.

2010 wurde erstmals seit 1998 der Anbau einer gentechnisch veränderten Pflanze für den Anbau innerhalb der EU zugelassen (von der BASF Plant Science entwickelte „Amflora-Kartoffel“, die sich optimal zur Stärkeproduktion für die Herstellung von Papier, Textilien und Klebstoff eignet). Durch

die Verbotsverordnung vom 1.4.2010 wurde innerhalb Österreichs ein nationales Anbauverbot erlassen, die GVO-Kartoffel darf damit derzeit in Österreich nicht angebaut werden.

Lebens- und Futtermittel, bei denen zumindest ein Bestandteil aus GVO hergestellt wurde, müssen – unabhängig davon, ob diese GVO nachweisbar sind – als „genetisch verändert“ gekennzeichnet werden. Hierbei gilt ein Schwellenwert von 0,9 % von technisch nicht vermeidbaren Verunreinigungen. Der Schwellenwert gilt allerdings nur für GVO-Konstrukte, die in der EU zugelassen sind. Für nicht zugelassene Konstrukte gilt grundsätzlich Nulltoleranz.

Die Basis hierfür stellt die VO (EG) 1829/2003 über genetisch veränderte Lebens- und Futtermittel dar. Nicht kennzeichnungspflichtig sind:

- zufällige, unvermeidbare Verunreinigungen bis zum Schwellenwert
- gentechnisch veränderte Verarbeitungshilfsstoffe (z.B. Enzyme, die nicht im Produkt enthalten sind)
- Lebensmittel, die von Tieren stammen, die mit genetisch veränderten Futtermittel gefüttert wurden (Fleisch, Milchprodukte, Eier, Honig)

Die Auslobung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln als „gentechnikfrei“ ist derzeit über die Codex-Richtlinie zur Definition der „Gentechnikfreien Produktion“ von Lebensmitteln und deren Kennzeichnung im Österreichischen Lebensmittelbuch (IV. Auflage) geregelt: Zu verwenden ist für Lebensmittel: „Gentechnikfrei erzeugt gemäß Codex-Richtlinie ... vom ...“ und für Futtermittel: „geeignet zur Herstellung gentechnikfreier Lebensmittel“.

Derzeit ist hierfür das Kontrollzeichen „Gentechnik-frei erzeugt“ der ARGE Gentechnik-frei verfügbar. Mit diesem Kontrollzeichen können Produkte gekennzeichnet werden, die entsprechend der Richtlinie des Lebensmittel-Codex bzw. der Produktionsrichtlinien der ARGE Gentechnik-frei

hergestellt wurden. Weitere Bedingungen müssen erfüllt werden:

- Lizenzvertrag mit und Mitgliedschaft in der ARGE Gentechnik-frei
- Kontrollvertrag mit autorisierter Kontrollstelle
- Eintrag in das Produktregister der ARGE Gentechnik-frei
- Einhaltung der in den Statuten festgehaltenen Grundwerte der ARGE Gentechnik-frei (Ökologisierung der Landwirtschaft, Nachhaltigkeit, öko-soziale Grundwerte in der landwirtschaftlichen Produktion)

Die Einhaltung der Richtlinien zur Kennzeichnungspflicht wird über Stichproben von der AGES amtlich kontrolliert. Seit 2005 wurden laut AGES-Statistik keine Überschreitungen des Grenzwertes von 0,9 % mehr festgestellt (letzte veröffentlichte Ergebnisse: 2008). Allerdings wurden 2007 und 2008 jeweils 30 % bzw. 38 % der Proben positiv auf GVO-Verunreinigungen unter dem Grenzwert von 0,9 % getestet.

### 8.5.2. Kennzeichnung von artgerechter Tierhaltung



Logo „Tierschutzgeprüft“

Quelle: Kontrollstelle für artgemäße Nutztierhaltung GmbH

Die grundsätzliche Qualitätskontrolle im Zusammenhang mit tierischen Produkten ist über das Veterinärkontrollwesen geregelt und umfasst die Diagnostik im Zusammenhang mit Tierseuchenbekämpfung, bakteriologische Fleischuntersuchungen, Rückstandskontrollen (Arzneimittel, Umweltkontaminaten usw.), Prüfung der Einhaltung der gegebenen Hygienevorschriften, veterinärbehördliche Grenzkontrollen sowie die Prüfung und Begutachtung von veterinärmedizinischen Arzneien und Impfstoffen.

Darüber hinaus betreffen wichtige Kontrollerfordernisse die Einhaltung des Tierschutzes, wobei für die Kennzeichnung der artgerechten Tierhaltung (tierschutzgeprüft) derzeit keine Verordnungen verfügbar sind. Gemäß BGBl. II Nr. 97/2004 ist im Bereich Tierschutz derzeit die einzige akkreditierte Zertifizierungsstelle im Bereich Tierschutz die Kontrollstelle für artgemäße Nutztierhaltung GmbH mit Sitz in Bruck an der Mur zugelassen. Diese ist befugt, die artgerechte Nutztierhaltung gemäß Prüfsystematik „Tierschutz geprüft“ für die Legehennenhaltung zu zertifizieren. Die Kontrollstelle vergibt für Eier aus alternativer Haltung (Freiland- bzw. Bodenhaltung) das Zeichen „tierschutzgeprüft“, wenn – zusätzlich zu den gesetzlichen Normen und Regelungen (LMSVG, Hygieneverordnungen, Tierschutzgesetz usw.) – die Richtlinien der Kontrollstelle eingehalten werden. Als Richtlinien werden Besatzdichte, Haltungsbedingungen, Dokumentationsanforderungen, Auslaufflächen usw. vorgegeben.

Als Messinstrument für die Beurteilung der alternativen Haltungssysteme wird der „Tiergerechtheitsindex TGI-35 L 1995“ herangezogen, ein objektives Bewertungsverfahren zur Beurteilung der artgerechten Tierhaltung mittels der Kriterien

- Bewegungsmöglichkeit
- soziale Kontakte
- Bodenbeschaffenheit
- Stallklima (Licht, Luft und Lärm)
- Betreuungsintensität

Die Kontrollen erfolgen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg (vom landwirtschaftlichen Produzenten über den Zwischenhandel bis hin zum Lebensmittelhandel). Dabei werden Haltungskontrollen bei Produzenten, Warenfluss- und Packstellenkontrollen beim (Zwischen-)Handel und UV-Lampenkontrollen zur eindeutigen Bestimmung des Haltungssystems eingesetzt. Darüber hinaus gibt es in Österreich derzeit keine akkreditierten Zertifizierungsstellen für artgerechte Tierhaltung in Österreich.

Die Grundsätze der „artgerechten Tierhaltung“ (z.B. maximale Anzahl der Tiere je Nutzfläche, Zugang zu Freiflächen usw.) sind integraler Bestandteil der biologischen Landwirtschaft. Demgemäß sollten lt. VO (EG) 834/2007 unter anderem die folgenden Bedingungen erfüllt sein:

- Zugang zu Auslauf im Freien oder zu Weideflächen
- Einhaltung hoher Tierschutzstandards
- Berücksichtigung tierartspezifischer, verhaltensbedingter Bedürfnisse
- Gesunderhaltung des Tierbestands über vorbeugende Maßnahmen
- besondere Aufmerksamkeit den Bedingungen der Stallunterbringung, der Haltungspraktiken und der Besatzdichte
- geeignete Wahl der Tierrassen

Es gibt in Österreich einige privatrechtlich organisierte Initiativen mit dem Schwerpunkt „artgerechte Tierhaltung“. Beispielhaft seien genannt:

- Almo (Rindfleisch)
- Biofisch (nur Biobetriebe)
- „kontrolliert Essen ohne Käfig“ / „aus Überzeugung Essen ohne Käfig“ (Eier)
- KT-Freiland-Kritische Tiermedizin geprüft (nur Biobetriebe)
- Styria Beef (Rindfleisch, nur Biobetriebe)
- Toni's Freilandeier (Eier, teilweise Bio)
- Tauernlamm (Rind-, Kalbfleisch und Lammfleisch; großteils Biobetriebe)

### 8.5.3. Marken von Produktions- und Handelsunternehmen

Von Lebensmittelherstellern, Handelsunternehmen und auch anderen Organisationen (Vereine etc.) wurden in der Vergangenheit eine Fülle von Qualitätsprogrammen geschaffen. Diese dienen in erster Linie Vermarktungszwecken, um sich von anderen Produkten abzuheben. Sie können grundsätzlich in folgende Kategorien eingeteilt werden:

1. Qualitätsprogramme mit Schwerpunkt auf Lebensmittelqualität: Erfüllung der gesetzlich vorgegebenen Mindestanforderungen und eines höheren Qualitätsniveaus

2. Qualitätsprogramme zu Lebensmitteln aus biologischer Produktion: Zu diesen zählen die Handelsmarken der größten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, eine Vielzahl weiterer Bio-Marken (vergeben von Vereinen und Arbeitsgemeinschaften) sowie von Bio-Lebensmittelherstellern. Diese unterliegen den oben dargestellten Regelungen und Kontrollen seitens der EU bzw. nationalen Gesetzgebung; häufig gehen die Richtlinien aber deutlich über diese hinaus und berücksichtigen z.B.
  - a. regionale Aspekte (Herkunftsbezug, Rohstoffe aus der Region, kurze Transportwege usw.)
  - b. Nachhaltigkeit (höheres Maß an ökologischen Vorgaben, Ressourcenschonung usw.)
  - c. Soziale Aspekte
3. Einhaltung sozialer Mindeststandards: Mindesteinkommen, faire Preise für Produzenten, Chancengleichheit bei kleinbäuerlicher Produktionsweise, keine Kinderarbeit usw.
4. Produktionsrichtlinien mit dem Ziel der artgerechten Tierhaltung
5. Qualitätsprogramme für Lebensmittel aus integrierter/kontrollierter Produktion (verringertes Kunstdüngereinsatz und von Pflanzenschutzmitteln, Naturschutz/Erhaltung der Artenvielfalt usw.)
6. Herkunftsangaben

Von den verantwortlichen Organisationen werden Produktionsrichtlinien vorgegeben und entsprechend den Vertragsvereinbarungen mit den herstellenden LandwirtInnen in regelmäßigen Abständen kontrolliert. Die damit im Zusammenhang stehenden Markennamen weisen eine z.T. sehr hohe Bekanntheit auf und haben auch dazu geführt, dass es zu einer Verlagerung der Bestimmung über die Art der Produktion vom Hersteller zum Handel gekommen ist (Markeneigentümer ist in vielen Fällen der Lebensmitteleinzelhandel).

Neben den bereits angeführten akkreditierten Kontrollstellen (siehe Kapitel 8.3.1. zu biologischer Landwirtschaft und 8.5.2. zu artgerechter Tierhaltung) sind im Zusammenhang mit Lebensmittel-

qualität weiters akkreditiert:

- Agrovet (Lebens- und Umwelt Sicherungs GmbH): landwirtschaftlich, tierärztliche Zertifizierungen, Futtermittel (pastus+), Lebens- und Nahrungsmittel; Produkte, Prozesse und Qualitätssicherungssysteme werden zertifiziert
- ÖQA und ÖQS: Austria Gütezeichen für Produkte mit österreichischen Wertanteil von mindestens 50 % (ÖQA); Systemstandards und Qualitätsmanagementsysteme (ISO IFS, HACCP etc.)

## 9. Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle

Die folgenden Ausführungen geben einen kurzen Überblick über ausgewählte Bereiche des Lebensmittelrechts auf internationaler, europäischer (EU) und österreichischer Ebene.

### 9.1. Codex Alimentarius

#### 9.1.1. FAO/WHO Codex Alimentarius

Der FAO/WHO Codex Alimentarius ist eine gemeinsame Einrichtung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) der Vereinten Nationen (UNO). Der internationale Codex leitet seinen Namen vom Codex Alimentarius Austriacus ab. Er wurde Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Ziel entwickelt, Lebensmittelstandards in der k.u.k. Monarchie zu erstellen und damit den Handel innerhalb der Kronländer zu erleichtern.

Ziel des FAO/WHO Codex Alimentarius ist es, die Gesundheit der VerbraucherInnen zu schützen und faire Handelspraktiken im internationalen Handel mit Lebensmitteln sicherzustellen. Dazu werden international anerkannte Standards für Lebensmittel in einheitlicher Form entwickelt und 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, produktspezifische Bereiche wie beispielsweise Milch und Milchprodukte, Fisch und Fischprodukte und frische Früchte und Gemüse ab. Die Standards werden in Komitees erarbeitet und in einem Stufenverfahren mit bis zu 8 Entscheidungsschritten von der Codex Alimentarius-Kommission, dem obersten Gremium des Codex Alimentarius, endgültig verabschiedet. Die Codex-Standards haben keinen rechtsverbindlichen Charakter, spielen aber bei Handelskonflikten in WTO-Streitbeilegungs-

verfahren eine entscheidende Rolle als Referenz für die Verkehrsfähigkeit von Lebensmitteln im internationalen Handel. Es handelt sich dabei um das WTO-Übereinkommen über die Anwendung von gesundheitspolizeilichen und pflanzenschutzrechtlichen Maßnahmen (SPS-Übereinkommen) und das Übereinkommen über technische Handelshemmnisse (TBT-Übereinkommen).

Als nationaler Codex Contact Point zur FAO /WHO Codex Alimentarius Commission fungiert das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Eine Plattform für die Koordination der österreichischen Standpunkte für die Tagungen der verschiedenen FAO/WHO Codex Alimentarius-Gremien stellt die nationale Codex Alimentarius-Kommission (WECO) dar, die gemäß § 80 des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes vom Bundesministerium für Gesundheit eingerichtet wurde.

#### 9.1.2. Codex Alimentarius Austriacus (Österreichisches Lebensmittelbuch)

Der Codex Alimentarius Austriacus dient der Verlautbarung von Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätzen sowie von Richtlinien für das Inverkehrbringen von Waren. Das Lebensmittelbuch hat keine Rechtsverbindlichkeit. Es stellt ein „objektiviertes Sachverständigen Gutachten“ über die allgemeine Auffassung darüber dar, wie Agrarerzeugnisse und Lebensmittel beschaffen sein müssen, damit sie für den menschlichen Verzehr geeignet sind und somit in Verkehr gebracht werden dürfen. Der Codex Alimentarius Austriacus wird durch die Codexkommission vorbereitet und vom Bundesministerium für Gesundheit herausgegeben. Die Codex Kommission ist ein Beratungsorgan des Bundesministers für Gesundheit und setzt sich aus VertreterInnen der Ministerien, der Wirtschaftspartner, Konsumentenschutzvertre-

terInnen und ausgewählten ExpertInnen zusammen.

## **9.2. Das allgemeine Lebensmittelrecht (VO Nr. 178/2002)**

Als Folge der BSE-Krise kam es zu einer weitgehenden Harmonisierung des Lebensmittelrechts auf EU-Ebene. Diese beruht auf einer Basisverordnung betreffend des allgemeinen Lebensmittelrechts und davon ausgehend zahlreichen weiteren speziellen Verordnungen oder Richtlinien. Die Verordnung 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit bildet den allgemeinen Rahmen für das EU-Lebensmittelrecht. Sie verfolgt das Ziel, den freien Verkehr mit sicheren Lebensmitteln zu gewährleisten und legt dazu einheitliche Anforderungen an die Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit fest. Futtermittel wurden aufgenommen, da alle Aspekte der Lebensmittelherstellungskette betrachtet werden müssen. Risikoanalyse, Vorsorgeprinzip und Rückverfolgbarkeit werden als wichtige Instrumente eingeführt, um ein hohes Maß an Schutz für Leben und Gesundheit der Menschen zu erreichen.

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. Lebensmittel gelten als nicht sicher, wenn davon auszugehen ist, dass sie gesundheitsschädlich und/oder für den Verzehr durch den Menschen ungeeignet sind.

Es wird ein umfassender integrierter Ansatz (from the stable to the table) verfolgt. Die Verordnung 178/2002 gilt daher für alle Produktions-, Ver-

arbeitungs- und Vertriebsstufen von Lebens- und Futtermittel. Sie gilt auch für die Primärproduktion, das bedeutet für die Aufzucht von Tieren 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. Die Lebens- und Futtermittelunternehmen tragen die primäre rechtliche Verantwortung für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit. Sie müssen daher auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen in ihren Unternehmen dafür sorgen, dass ihre Lebens- oder Futtermittel die Anforderungen des Lebensmittelrechts erfüllen und müssen die Einhaltung dieser Anforderungen auch überprüfen.

Lebensmittelunternehmen, ausgenommen in der Primärproduktion, müssen HACCP-Konzepte (Hazard Analysis and Critical Control Points) erstellen und anwenden. Hat ein Lebens- bzw. Futtermittelunternehmer Grund zu der Annahme, dass ein von ihm eingeführtes oder hergestelltes/verarbeitetes oder vertriebenes Erzeugnis den Sicherheitsanforderungen nicht entspricht, so hat er unverzüglich ein Verfahren einzuleiten, um das Erzeugnis vom Markt zu nehmen oder bereits gelieferte Produkte zurückzurufen.

Die Verordnung bildet auch die rechtliche Basis für ein neues Schnellwarnsystem, das als Netz für die Meldung eines von Lebensmitteln oder Futtermitteln ausgehenden Risikos für die menschliche Gesundheit eingerichtet wird. Weiters wird die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit errichtet und ihre Struktur und Aufgaben festgelegt.

## **9.3. EU-Hygienericht (VO Nr. 852/2004, VO Nr. 853/2004, VO Nr. 854/2004)**

Mit dem „Hygienepaket“ wurden die vorher in über siebzehn verschiedenen Richtlinien verstreuten gemeinschaftlichen Hygienebestimmungen zusammengefasst, harmonisiert und vereinfacht, und dadurch eine einzige transparente Strategie

im Bereich der Hygiene für Lebensmittel geschaffen. Das „Hygiene-Paket“ umfasst unter anderem drei wesentliche Verordnungen, die unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten gelten: Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Lebensmittelhygiene, Verordnung (EG) Nr. 853/2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs, die ein hohes Niveau an Lebensmittelsicherheit und Schutz der öffentlichen Gesundheit bieten soll sowie Verordnung (EG) Nr. 854/2004, die einen gemeinschaftlichen Rahmen für die amtliche Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs schafft und spezifische Vorschriften für Fleisch, Muscheln, Milch und Milchzeugnisse enthält.

Die Verordnung über Lebensmittelhygiene betrifft alle Lebensmittelunternehmen. Die Lebensmittelunternehmen - ausgenommen jene in der Primärproduktion - müssen nun die Grundsätze des HACCP-Systems anwenden, d.h. die Ermittlung von Gefahren und Bestimmung der Prozessstufen im Herstellungsverfahren, an denen Gefahren ausgeschaltet werden können (Hazard Analysis and Critical Control Points / HACCP). Das Konzept stellt ein Werkzeug zur betrieblichen Steuerung der Lebensmittelsicherheit dar und ersetzt nicht die amtliche Überwachung. Lebensmittelunternehmen, die in der Primärproduktion tätig sind, müssen aber bestimmte allgemeine Hygienevorschriften erfüllen. Weiters sehen die Hygienevorschriften flexible Regelungen für kleine Unternehmen, traditionelle Methoden und Unternehmen in abgelegenen Gebieten vor. Unter Primärproduktion wird die Gewinnung pflanzlicher und tierischer Primärerzeugnisse einschließlich Ernte, Jagd, Fischfang, Melken sowie sämtlicher Stufen der tierischen Erzeugung vor dem Schlachten verstanden.

Das Lebensmittelpaket gilt auch für in die EU eingeführte Lebensmittel, da diese den Hygienenormen der Gemeinschaft entsprechen oder ihnen gleichwertig sein müssen.

#### **9.4. Amtliche Futter- und Lebensmittelkontrollen (VO Nr. 882/2004)**

Die Verordnung (EG) Nr. 882/2004 über amtliche Futter- und Lebensmittelkontrollen zur Überprüfung der Einhaltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz regelt die amtlichen Kontrollen neu. Sie gilt nicht für amtliche Kontrollen im Rahmen der gemeinsamen Marktorganisationen für Agrarerzeugnisse. Ziel ist eine Harmonisierung der Tätigkeiten der Kontrolldienste sowohl entlang der gesamten Kette als auch horizontal in den beteiligten Mitgliedstaaten und deren Behörden. Die Verordnung regelt die Pflichten und Aufgaben der zuständigen Behörden. Amtliche Kontrollen erfolgen in den Mitgliedstaaten auf jeder Stufe der Produktion, Verarbeitung und des Vertriebs ohne Vorankündigung - regelmäßig, risikobasiert und in angemessener Häufigkeit.

Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, einen mehrjährigen integrierten Kontrollplan für die amtliche Kontrolle entlang der gesamten Lebensmittelkette zu erstellen. Dieser Plan umfasst und integriert alle relevanten Kontrollbereiche, das Lebensmittelrecht, das Futtermittelrecht, die Kontrolle der Tiergesundheit und des Tierschutzes sowie bestimmte Aspekte der Pflanzengesundheit. Er beschreibt die behördlichen Strukturen, Verantwortlichkeiten und Vorgangsweisen sowie Kriterien, die die Behörden bei ihrer Tätigkeit erfüllen müssen. Die Mitgliedstaaten legen der Kommission jährlich einen Bericht über die Umsetzung der Kontrollpläne vor. Ob die amtlichen Kontrollen vor Ort gemäß den nationalen Kontrollplänen und den Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts durchgeführt werden, wird von ExpertInnen der europäischen Kommission überprüft. Ebenso überprüfen diese die amtlichen Kontrollen in Drittländern.

Für das Krisenmanagement müssen die Mitgliedstaaten Notfallpläne erstellen. Darin wird festgehalten, welche Verwaltungsbehörden im Krisenfall zu beteiligen sind, welche Befugnisse und Zuständigkeiten sie haben, und wie die Informationswei-

tergabe erfolgt. Weiters enthält die Verordnung u.a. Bestimmungen zur Schulung von Kontrollpersonal, Probenahme und Analyse, Referenzlaboratorien, Amtshilfe, Finanzierung der Kontrollen, Kontrollen in Drittländern und Kontrollen durch Drittländer in den Mitgliedstaaten.

### **9.5. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (VO Nr. 1924/2006)**

Diese Verordnung harmonisiert die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der EU-Mitgliedstaaten über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder Werbung für Lebensmittel. Ziel ist es, die VerbraucherInnen besser über die Zusammensetzung von Lebensmitteln und Lebensmittelbestandteile zu informieren und die Rechtssicherheit durch EU-einheitliche Regelungen zu erhöhen. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben dürfen in der Werbung und Kennzeichnung nur mehr gemacht werden, wenn sie durch die Verordnung ausdrücklich erlaubt sind. Es dürfen nur solche Lebensmittel mit gesundheitsbezogenen Angaben versehen sein, die einem von der Europäischen Lebensmittelbehörde (EFSA) festgelegtem Nährwertprofil entsprechen. Sie unterliegen detaillierten Anforderungen, die zum Teil schon abschließend geregelt sind, überwiegend jedoch erst von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit festgelegt werden müssen. Nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen über Lebensmittel müssen stets wahr und belegbar sein.

Die Verordnung unterscheidet zwischen nährwertbezogenen Angaben, gesundheitsbezogenen Angaben und krankheitsbezogenen Angaben:

- Nährwertbezogene Angaben deuten darauf hin, dass ein Lebensmittel besonders vorteilhafte Nährwerteigenschaften besitzt. Nur jene nährwertbezogenen Angaben sind zulässig, die im Anhang der Verordnung aufgeführt werden. Hier wird festgelegt, unter welchen Bedingungen Angaben gemacht werden dürfen. Beispiele dafür sind u.a. „fettfrei/ohne Fett“, „arm an gesättigten Fettsäuren“, „zuckerfrei“, „natriumfrei/kochsalzfrei“ etc.
- Gesundheitsbezogene Angaben sind Aussagen, die auf Etiketten, bei der Vermarktung oder in der Werbung gemacht werden und denen zufolge gesundheitliche Vorteile aus dem Verzehr eines bestimmten Lebensmittels oder eines seiner Bestandteile - wie etwa Vitamine, Mineralien, Ballaststoffe und „probiotische“ Bakterien - resultieren können (z.B. „stärkt die Abwehrkräfte“ oder „cholesterinsenkend“). Für die wissenschaftliche Prüfung und Bewertung zuständig ist die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA). Die letzte Entscheidung über die Zulassung trifft dann die Europäische Kommission.
- Krankheitsbezogene Angaben (z.B. „schützt vor Herz-Kreislauf-Erkrankungen“) müssen gesondert zugelassen werden und dürfen nur unter besonderen Bedingungen verwendet werden.

### **9.6. Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen, Enzyme (VO Nr. 1331/2008, VO Nr. 1332/2008, VO Nr. 1333/2008, VO Nr. 1334/2008)**

Im Jahr 2009 trat ein Gesetzespaket mit 4 Verordnungen in Kraft, welche das Lebensmittelzusatzstoff- und Aromenrecht auf europäischer Ebene neu regelt. Die einzelnen Bestimmungen sind erst nach einer Übergangsfrist anwendbar. Die folgenden Verordnungen sind in den Mitgliedsstaaten direkt anwendbar:

- über ein einheitliches Zulassungsverfahren für Lebensmittelzusatzstoffe, -enzyme und -aromen (VO Nr. 1331/2008),
- über Lebensmittelenzyme (VO Nr. 1332/2008),
- über Lebensmittelzusatzstoffe (VO Nr. 1333/2008),
- über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln (VO Nr. 1334/2008)

Es wird unter anderem ein einheitliches Zulassungsverfahren geschaffen und die EFSA für die Risikobewertung einbezogen.

### **9.7. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG, BGBl. I Nr. 13/2006 i.d.g.F.)**

Die lebensmittelrechtlichen Vorschriften in Österreich finden sich in den unmittelbar anwendbaren Verordnungen der Europäischen Gemeinschaft, in nicht unmittelbar anwendbaren EU-Richtlinien und in dem 2006 in Kraft getretenen Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG). Das LMSVG ist die zentrale Rechtsgrundlage des österreichischen Lebensmittelrechts und wurde geschaffen, um den neuen gemeinschaftsrechtlichen Anforderungen im Lebensmittelbereich Rechnung zu tragen. Ziel des Gesetzes ist der Schutz der VerbraucherInnen vor Gesundheitsschädigung oder Täuschung. Das LMSVG regelt die Anforderungen an Lebensmittel, Wasser für den menschlichen Gebrauch, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel. Es gilt auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen. Es legt die Bedingungen für die Umsetzung des allgemeinen europäischen Lebensmittelrechts in Österreich und vor allem die Überwachung der Einhaltung fest. Einen Überblick über das LMSVG und dessen Novellierungen bietet das zuständige Bundesministerium für Gesundheit ([www.bmg.gv.at](http://www.bmg.gv.at)).

### **9.8. Vermarktungsnormengesetz – VNG, BGBl. I Nr. 68/2007**

Vermarktungsnormen sind Rechtsvorschriften, die die Begriffsbestimmungen, Eigenschaften und Kategorien sowie die Aufmachung, Be- und Kennzeichnung von Agrarerzeugnissen sowie von solchen der Fischerei und der Aquakultur festlegen. Im Bereich der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) sind die einzelnen Vermarktungsnormen in der VO 1234/2007 des Rates über die einheitliche GMO

grundgelegt, im Bereich der Gemeinsamen Fischereipolitik (GFP) ist die rechtliche Basis die Rats-VO (EG) 104/2000 über die GMO für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur. Zur Durchführung der erzeugnisspezifischen Vermarktungsnormen sind Verordnungen der Kommission erlassen.

In Österreich dient das Bundesgesetz über die Einstufung und Kennzeichnung landwirtschaftlicher Erzeugnisse für Zwecke der Vermarktung (Vermarktungsnormengesetz – VNG), BGBl. I Nr. 68/2007, der Umsetzung und Durchführung der unmittelbar anwendbaren Rechtsakten der EU über Vermarktungsnormen mit Ausnahme von Wein, für den eine eigene bundesgesetzliche Regelung besteht. Als umfassende Rechtsbasis für die Durchführung der EU-Vermarktungsnormen intendiert, versteht das VNG unter landwirtschaftlichen Erzeugnissen auch jene der Fischerei- und Aquakultur. Das VNG enthält selbst keine produktspezifischen Vorschriften, sondern trifft in erster Linie Regelungen über die Kontrolle der Einhaltung der Vermarktungsnormen sowie über deren Koordinierung. Das Gesetz sieht dafür eine Inlands- sowie Ein- und Ausfuhrkontrolle vor. Die Durchführung der Inlandskontrolle obliegt hierbei grundsätzlich den Bezirksverwaltungsbehörden. Die Ein- und Ausfuhrkontrolle wird durch das Bundesamt für Ernährungssicherheit (BAES) besorgt. Koordinierende Behörde ist der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Auf Grund von VO-Ermächtigungen im VNG sind spezifische Verordnungen über Vermarktungsnormen sowie die Vermarktungsnormen-Kontrollverordnung, BGBl. II Nr. 281/2010, welche die näheren Details über die Kontrollen festlegt, erlassen worden.

### **9.9. 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. 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.

### **9.10. Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)**

Zur Wahrung des Schutzes der Gesundheit von Menschen, Tieren und Pflanzen, zur wirksamen und effizienten Evaluierung und Bewertung der Ernährungssicherheit und zur epidemiologischen Überwachung und Abklärung übertragbarer und nicht übertragbarer Infektionskrankheiten beim Menschen wurden mit 1. Juni 2002 die „Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH“ (AGES) und das Bundesamt für Ernährungssicherheit (BAES) eingerichtet. Es wurden Bundeskompetenzen entlang der Nahrungsmittelkette, also von der Agrarproduktion, Lebensmitteluntersuchung, Veterinärmedizin bis zur menschlichen Bakteriologie, Serologie und Epidemiologie zusammengefasst und 18 Bundeseinrichtungen in einem Unternehmen fusioniert. Die AGES steht zu 100 % im Eigentum der Republik, wobei der Bundesminister für Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und der Bundesminister für Gesundheit für die jeweilig relevanten Fachbereiche zuständig sind.

Mit 2. Jänner 2006 wurde zusätzlich die Pharm-Med als nationale Zulassungsstelle für Arzneimittel eingegliedert. Damit sind – einzigartig in Europa – Kompetenzen in verschiedensten Fachbereichen entlang der Nahrungsmittelkette umfassend in einem Unternehmen gebündelt.

## 10. Web Space

**[http://at.nielsen.com/site/documents/Nielsen\\_Jahrbuch\\_2009.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/Nielsen_Jahrbuch_2009.pdf)**

Träger: The Nielsen Company

Inhalt: Basisdaten des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich; Konsumententrends

**<http://ec.europa.eu/agriculture/>**

Träger: Europäische Union, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Inhalt: profunde und umfassende Darstellungen der Politikfelder, Marktsektoren, Außenbeziehungen, Finanzierungsformen sowie Analysen und Bewertungen der Landwirtschaft und der ländlichen Entwicklung

**[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_de](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_de)**

Träger: Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Inhalt: Schwerpunkt der Kampagne der Bewusstseinssteigerung für die biologische Landwirtschaft in der EU, richtet sich mit den Schwerpunkten biologische Landwirtschaft, Umwelt und artgerechte Tierhaltung in erster Linie an KonsumentInnen

**<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>**

Träger: Europäische Union, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Inhalt: EU DOOR Datenbank, Herkunftsangaben registrierter Produkte, Filterung nach Herkunft und Produktklasse möglich

**[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer)**

Träger: Europäische Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher

Inhalt: Detaillierte Informationen über Direktzahlungen, Märkte, Politiken, Förderprogramme und Fonds, Absatzförderung, Forschung, Rechtstexte, Statistiken, Berichte in Bezug auf Land- und Agrarwirtschaft

**<http://ec.europa.eu/trade/>**

Träger: Europäische Union, Generaldirektion Handel

Inhalt: umfassende und detaillierte Darstellung des Handels in der EU, mit den Schwerpunkten wirtschaftliche Analysen und Statistiken, Opportunitäten bei Handelsbeziehungen sowie Herangehensweisen zur Vermeidung des unfairen Handels, zahlreiche Publikationen und Dokumente zum Download

**<http://lva.at>**

Träger: LVA - Lebensmittelversuchsanstalt

Inhalt: Überblick über die Geschäftsbereiche LVA Zertifizierungsstelle (Inspektionen, Zertifizierungen), Lebensmittelversuchsanstalt (Lebensmittelsicherheit, Seminarangebote, Technologienetzwerk), LVA GmbH (chemische Analysen, Gutachten), LVA Consult (Unternehmensberatung), und LVA Metrocontrol

**<http://www.ages.at>**

Träger: Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)

Inhalt: Umfassendes Informationsmaterial über Ernährungssicherheit, Lebensmittelwarnsysteme in Österreich, Gesundheit und landwirtschaftliche Vermarktungsnormen

**<http://www.agoe.net>**

Träger: Arbeitsgemeinschaft Großküchen Österreichs (AGÖ)

Inhalt: aktuelle und historische Informationen zu den Aktivitäten, Mitgliedsbetrieben und Veranstaltungen der AGÖ

**<http://www.agrarnet.info>**

Träger: Landwirtschaftskammer Österreich

Inhalt: Hintergrundinformationen über das Marktgeschehen und Preise sowie aktuelle Informationen einzelner Produktkategorien, Biolebensmittel, Fördermaßnahmen und Bildungsangebote

**<http://www.agrarprojektverein.at>**

Träger: Agrar- Projekt-Verein

Inhalt: Vorstellung von Projekten, die beim Agrar-Projekt-Preis eingereicht worden sind, dessen Ziel es ist, erfolgreich Projekte aus dem ländlichen Raum mit einem Bezug zur Landwirtschaft zu prämiieren

**<http://www.aid.de>**

Träger: aid infodienst - Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V.

Inhalt: Aufbereitung von Informationen aus Wissenschaft und Praxis über Landwirtschaft, Lebensmittel und Ernährung; Bildungs- und Beratungsservice

**<http://www.ama.at>**

Träger: Agrarmarkt Austria GmbH

Inhalt: Informationsportal für Landwirtschaft, Marktberichte und Beiträge zu einzelnen Produktbereichen, Informationen für Beantragung und Auszahlung von Prämien und Förderungen

**<http://www.ama-marketing.at>**

Träger: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Inhalt: Informationsportal für KonsumentInnen und ProduzentInnen, umfangreiche Daten- und Faktensammlung zu Lebensmittelqualität und- sicherheit, Biolandbau und einzelnen Produktkategorien (z.B. Fleisch- und Wurstwaren, Milch und Milchprodukte, Obst und Gemüse, etc.)

**<http://www.baes.gv.at>**

Träger: Bundesamt für Ernährungssicherheit

Inhalt: Ausführliche Darstellung der gesetzlichen Grundlagen, Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen, Betriebs- und Produktregister sowie amtlichen Informationen über Pflanzen, Saatgut, Dünge- und Futtermittel

**<http://www.bewusstkaufen.at>**

Träger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Inhalt: Webportal für nachhaltigen Konsum in Österreich mit Einkaufstipps, detaillierten Produktinformationen und eine übersichtliche Darstellung und Erklärung von nachhaltigen Labels und Gütezeichen

**<http://www.bio-austria.at>**

Träger: BIO Austria

Inhalt: Darstellung von umfassenden Marktinformationen, gesetzlichen Richtlinien, Biolandbau und Biolebensmittel; Beratungsservice; spezielle Angebote für Schulen

**<http://www.bioinfo.at>**

Träger: Agrarmarkt Austria Marketing GmbH

Inhalt: Definition des Begriffs „Bio“, Hintergrundinformationen über biologische Lebensmittel, Auflistung der Bio-Kontrollstellen in Österreich

**<http://www.bmg.gv.at>**

Träger: Bundesministerium für Gesundheit

Inhalt: Ausführliche Darstellung zu Lebensmittel- und Konsumentensicherheit, Lebensmittelcharta sowie den Mehr-jährigen Integrierten Kontrollplan (MIK) über amtliche Kontrollen zur Überprüfung der Einhaltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts

**[http://www.bmg.gv.at/cms/site/attachments/4/9/6/CH0832/CMS1167207128242/a\\_8\\_bio.pdf](http://www.bmg.gv.at/cms/site/attachments/4/9/6/CH0832/CMS1167207128242/a_8_bio.pdf)**

Träger: Bundesministerium für Gesundheit

Inhalt: Österreichisches Lebensmittelbuch, IV. Auflage, Landwirtschaftliche Produkte aus biologischem Landbau und daraus hergestellte Folgeprodukte

**<http://www.cash.at>**

Träger: Manstein Zeitschriftenverlags GmbH

Inhalt: Handelsmagazin für den Lebensmittelhandel und die Markenartikelindustrie in Österreich; monatliche Berichterstattung zu Produktinnovationen, Studien aus dem Lebensmittelhandel und Konsumentenstudien

**<http://www.ciaa.be>**

Träger: Confederation of the Food and Drink Industries in the EU, CIAA (Verband der Europäischen Lebensmittelindustrie)

Inhalt: Überblick über Aufgaben, Tätigkeiten, Publikationen, Veranstaltungen und EU- Forschungsprojekte der CIAA

**<http://www.convenience-akademie.de>**

Träger: USP market intelligence GmbH - The Nielsen Company

Inhalt: Referenzplattform für den Convenience-Markt mit fundierten Informationen über Strukturen zu Convenience-Märkten, allgemeinen Daten, nationale und internationale Trends, Veranstaltungen, Seminarangebote und Berichte

**<http://www.dielebensmittel.at>**

Träger: Fachverband der Lebensmittelindustrie der Wirtschaftskammer Österreich

Inhalt: Aktuelle Informationen aus der Lebensmittelbranche, umfassende Darstellung des gültigen Lebensmittelrechts, Mitgliederservice

**<http://www.ernaehrung-nutrition.at>**

Träger: Fachzeitschriftenverlags GmbH

Inhalt: österreichische Fachzeitschrift, die wissenschaftliche Arbeiten aus Lebensmitteltechnologie, Lebensmittel- und Ernährungswissenschaft, Lebensmittelrecht auf europäischer Ebene sowie rechtliche Aspekte für die Lebensmittelproduktion vereint

**<http://www.fgoe.org>**

Träger: Fonds Gesundes Österreich

Inhalt: Hintergrundinformationen, Konditionen für Projektförderungen, Veranstaltungen, Fortbildungsangebote und aktuelle Aktivitäten des Fonds Gesundes Österreich, der als Kontakt- und Förderstelle für Gesundheitsförderung und Prävention fungiert

**<http://www.gast.at>**

Träger: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH

Inhalt: Fachzeitschrift für das Hotel- und Gastgewerbe sowie die Tourismusindustrie mit Informationen aus Wirtschaft, Politik, Steuer und Recht, Marktüberblick über neue Produkte, Geräte und Technologien, Hintergrundinformationen, Geschichten und Wissenswertes rund ums Essen und Trinken in Österreich und in aller Welt

**<http://www.gastro-data.at>**

Träger: Gastro-Data GmbH

Inhalt: Marktübersicht über Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, Kern der Website ist das GastroPanel, welches profunde Marktdaten für die Warengruppen Food und Non-Food bietet

**<http://www.gastro-obsearcher.com>**

Träger: Gapp und Obergantschnig GastroObsearcher OG

Inhalt: Brancheninformationen für die Außer-Haus-Markt Gastronomie und den GV-Markt, Informationen über Fachstudien und die Entwicklung des österreichischen Außer-Haus-Markt

**<http://www.gentechnikfrei.at>**

Träger: ARGE Gentechnik-frei

Inhalt: Definition und gesetzliche Regelungen von gentechnikfreien Produkten, Informationen über Kennzeichnung, Kontrolle und verfügbaren gentechnikfreien Produkten in Österreich

**<http://www.genuss-region.at>**

Träger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Inhalt: Präsentationen der österreichischen Genussregionen und regionaler Spezialitäten

**<http://www.keyquest.at>**

Träger: KeyQUEST Marktforschung GmbH

Inhalt: Spezialisierung auf Lebensmittel-Marktforschung und Agrarmarktforschung

**<http://www.konsument.at>**

Träger: Verein für Konsumenteninformation (VKI)

Inhalt: Fachzeitschrift des VKI in der Tests und Vergleiche von Waren und Dienstleistungen verschiedener AnbieterInnen veröffentlicht werden, Reports, Tipps und Trends für VerbraucherInnen, spezielle Rubrik zum Thema Essen und Trinken

**<http://www.kontrollstelle.at>**

Träger: Kontrollstelle für artgemäße Nutztierhaltung GmbH

Inhalt: Kontakt und Prüfsystematik der Kontrollstelle für artgerechte Nutztierhaltung

**<http://www.kulinarisches-erbe.at>**

Träger: Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich

Inhalt: Aufgaben, Ziele, aktuelle Projekte und Publikationen von Kulinarisches Erbe Österreich; Seminarprogramm der Genussakademie

**<http://www.landnet.at>**

Träger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft („Bioland Österreich“)

Inhalt: Spezielle Informationen über die Bedeutung von BIO, Bioprodukte, Kontrollen, Förderungen und Aktionsprogramme, Forschung, Statistik, Bio-Shopping

**<http://www.lebensministerium.at>**

Träger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Inhalt: Informationen über Lebensmittelpolitik und -wirtschaft in Österreich, Übersicht über Programme und Initiativen zu den Themen biologische Lebensmittel, Lebensmittelsicherheit, Gentechnikfreiheit und Weinbau, Übersicht über Herkunftsbezeichnungen in der EU und Österreich und amtliche Lebensmittelkontrollen in Österreich

**<http://www.oege.at>**

Träger: Österreichische Gesellschaft für Ernährung

Inhalt: wissenschaftliche Publikationen und Empfehlungen von ExpertInnen des Vereins zu aktuellen ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen und Entwicklungen; Datenbanksuche von ErnährungsexpertInnen in Österreich

**<http://www.patentamt.at>**

Träger: Österreichisches Patentamt

Inhalt: Datenbank zu Gemeinschaftsmarken- und Mustern, geschützte Herkunftsbezeichnungen sowie nationale und internationale Marken

**<http://www.regal.at>**

Träger: Verlagsgruppe Holtzbrinck

Inhalt: österreichisches Fachmagazin für den Handel und die Markenartikelindustrie, Veröffentlichung von aktuellen Studien zum österreichischen und internationalen Handel, Überblick über neu eingeführte Produkte seit dem Jahr 2001; Veranstaltungsinformationen

**<http://www.ris.bka.gv.at>**

Träger: Bundeskanzleramt

Inhalt: Rechtsinformationssystem mit sämtlichen Gesetzestexten und Verordnungen über Lebensmittelrecht auf EU-, Bundes- und Landesebene; enthält ein Katalogabfragesystem

**<http://www.rund-um-schulmilch.at>**

Träger: Agrarmarkt Austria Marketing GmbH

Inhalt: Website für Kinder mit informativen und erklärenden Darstellungen und Aktivitäten (z.B. Schatzsuche) rund um das Thema Milch

**<http://www.statistik.at>**

Träger: Statistik Austria

Inhalt: Hintergrundinformationen und amtliche Statistiken zu den Themenbereichen Ernährungs- und Lebensmittelsicherheit, Land- und Forstwirtschaft sowie zu Lebensmittel generell; Zugang zur EUROSTAT Datenbank

**<http://www.traditionelle-lebensmittel.at>**

Träger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Inhalt: Das Projekt zum Schutz von Traditionellen Österreichischen Spezialitäten ist eine Initiative des Lebensministeriums in Zusammenarbeit mit dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und enthält das traditionelle Wissen von Produkten, die seit mindestens drei Generationen in der Region verankert sind.

**<http://www.umweltbundesamt.at>**

Träger: Umweltbundesamt GmbH

Inhalt: Informationen über Gentechnik-Kennzeichnungen, Zulassungen von gentechnisch veränderten Produkten und Risikoabschätzungen sowie Monitoringmaßnahmen bei gentechnisch veränderten Organismen

**<http://www.oesterreichwein.at>**

Träger: Österreich Wein Marketing GmbH

Inhalt: Aktuelle Informationen sowie Daten und Fakten über die österreichische Weinwirtschaft inkl. Weinbaugebiete, Rebsorten, Herkunftsmarketing, Betriebe, Markengemeinschaften und relevanten Gesetzen

**<http://www.wko.at>**

Träger: Wirtschaftskammer Österreich

Inhalt: branchen- und bundeslandspezifisches Serviceangebot und Interessensvertretungen u.a. zu den Themen Arbeitsrecht, Bildung, Außenwirtschaft, Steuern und Förderungen, Gewerberecht, Umwelt und Energie und Unternehmensgründungen

# Quellenverzeichnis

AC Nielsen (2010): Handel in Österreich Basisdaten 2009. Wien.

AC Nielsen (2010): Konsumententrends 2009. Wien.

AC Nielsen (2010): Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report.

AgrarMarkt Austria (2010): Marktbericht Getreide und Ölsaaten.

AgrarMarkt Austria (2010): Marktbericht Eier und Geflügel.

AgrarMarkt Austria (2010): Versorgungsbilanz - Getreide 1997 bis 2009.

AgrarMarkt Austria (2010): Versorgungsbilanz - Ölsaaten 1997 bis 2009.

AgrarMarkt Austria (2010): Versorgungsbilanz - Hülsenfrüchte 1997 bis 2009.

AgrarMarkt Austria (2010): Versorgungsbilanz - Zucker, Reis und pflanzliche Öle 1997 bis 2009.

AgrarMarkt Austria (2010): Getreide und Ölsaaten - Anbauflächen, Erträge, Marktleistung Österreich 1997 bis 2010.

AgrarMarkt Austria (2010): Marktbericht Milch und Milchprodukte - 6. Ausgabe 2010.

AgrarMarkt Austria (2010): Erzeugermilchpreis Österreich 2010.

AgrarMarkt Austria (2010): Marktbericht Obst und Gemüse.

AgrarMarkt Austria (2010): Marktbericht Vieh und Fleisch - 35. Ausgabe 2010.

Agricultural Market Information Service (AMI 2010): Organic area and sales in Europe 2008; Präsentation bei BioFach Nürnberg, 20.02.2010, Diana Schaack.

Arbeiterkammer Wien (2005): Gütezeichen für Lebensmittel. Wien.

Austria Presse Agentur (APA 2010): Bio Landwirtschaft APA0122 2010-05-16/12:28.

A.T.Kearney (2009), zitiert in CASH Handelsmagazin, 4.6.2009.

Bank Austria (2009): Branchenbericht Nahrungs- und Genussmittelindustrie.

Bank Austria (2009): Branchenbericht Großhandel.

Bank Austria (2009): Branchenbericht KFZ-Handel, Tankstellen.

Baumert, K.A., T. Herzog, J. Pershing. (2005): Navigating the Numbers: Greenhouse Gas Data and International Climate Policy. World Resources Institute: Washington, D.C.

Bertozzi, L. (1995): Designation of origin: Quality and specification. Food Quality and Preference, Vol. 6, Nr. 3, 143-147.

Bio Austria (2009): Bio Austria Jahresbericht 2009. Ellbognerstraße 60, 4020 Linz.

Bio Austria (2010a): <http://www.bio-austria.at/>

Bio Austria (2010b): Bio Austria Pressemeldung 09.03.2010, „Bio wächst gegen den allgemeinen Trend auch in der Krise“.

Bio Austria (2010c): Bio Austria Pressemeldung 06.07.2010, „Bio-Markt entwickelt sich positiv“

Bio Austria (2010d): Bio Austria Pressemeldung 01.07.2010, „Ab heute neue EU-Bio-Logo Pflicht“

Börse Express (2010): „Pausenbrot statt Kantinenfreuden“, Artikel vom 16.03.2010. Das Junge Wirtschaftsportal.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Österreichisches Bundesinstitut für Gesundheitswesen (BMASK und ÖBIG 2008): Situation pflegender Angehöriger. Wien.

Bundesministerium für Gesundheit, Universität Wien, Institut für Ernährungswissenschaften (2009). Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Wien.

Bundesministerium für Gesundheit (2010): Österreichisches Lebensmittelbuch. IV. Auflage. Codexkapitel / A8 / Landwirtschaftliche Produkte aus biologischem Landbau und daraus hergestellte Folgeprodukte (inkl. Änderungen, Ergänzungen). Wien.

Bundesministerium für Gesundheit (2010): Die österreichische Ernährungspyramide. Wien.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW 2008): Lebensmittelbericht 2008. Wien.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW 2009): Gut essen in der Mensa. Leitfaden, erstellt von gutessen consulting im Auftrag vom Lebensministerium, Abt. II/3. Wien.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW 2010): Daten und Zahlen 2010. Wien.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW 2010): Grüner Bericht. Wien.

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (2010): Akkreditierte Zertifizierungsstellen für Produkte. Wien.

Burdick, B., Waskow, F. (2009): Ernährung und Klimaschutz: Orientierung für Verbraucher. J. Verbr. Lebensm. 4: 164-173.

Charters, S., Pettigrew, S. (2007): The dimensions of wine quality. Food Quality and Preference, Vol. 18, Nr. 7: 997-1007.

CIAA (2010): Annual Report 2009.

CIAA (2010): The competitiveness of the EU food and drink industry. Facts and Figures 2009.

CIAA (2010): Data and trends of the European food and drink industry 2009.

Competence Centre for Convenience (o.J.): Convenience in Europa. Unterwegsversorgung – Motive, Ansprüche und Bedürfnisse von Konsumenten.

Dörr, H., Silke, Fr., Großbauer, S., Bardo, H., Pöchtrager, S. (2006): Milky Ways. Implementierung effizienter und umweltgerechter Transportketten am Beispiel einer Food Supply Chain einer Milchregion. IVS-Schriften, Band 27, Wien: Österr. Kunst- und Kulturverlag

Dürschmid, K. (2005): Lebensmittel als Kommunikationsmittel – Die semiotische Lebensmittelqualität. Ernährung/Nutrition, Vol. 29, Nr. 3: 125-128.

Ehrentreich, M. (2007): Das allgemeine Lebensmittelrecht der EU im Überblick. Landinfo, Nr. 3: 19-20.

European Commission (2009): European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report. Flash Eurobarometer 256 – the Gallup Organisation. 21-25.

Europäische Kommission (2008): Wie sich die Landwirtschaft der EU dem Klimawandel stellt. Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Europäische Gemeinschaften.

Europäische Kommission (2008): Grünbuch zur Qualität von Agrarerzeugnissen: Produktnormen, Bewirtschaftungsauflagen und Qualitätsregelungen. Brüssel

Europäische Kommission (o.J.): E-Bacchus. <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

Fachverband für Gastronomie (2008): Rundschreiben der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie, 08/2008.

Fachverband der Lebensmittelindustrie (2010): Zahlen, Daten, Fakten 2009.

Fachverband der Lebensmittelindustrie (2010): Aktuelle Entwicklung der österreichischen Lebensmittelindustrie sowie des Agraraußenhandels Österreichs im Jahr 2009.

Fachverband der Lebensmittelindustrie (2009): 2008 - Die Entwicklung der österreichischen Lebensmittelindustrie sowie des Agraraußenhandels Österreichs.

FAO (2006): Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

FAO (2008): Climate Change and food security: A framework document, Rome.

Foster, C., Green, K., Bleda, M., Dewick, P., Evans, B., Flynn, A., Mylan, L. (2006): Environmental Impacts of Food Production and Consumption: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Manchester Business School. Defra, London.

Fritsche, U. R., Eberle, U. (2007): Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Arbeitspapier. Öko-Institut e.V., Darmstadt/Hamburg.

GfK Austria GmbH (2010): Österreichische Ernährungsstudie 2010. Berichtsband. Im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

Gottlieb Duttweiler Institut (GDI 2010): Consumer Value Monitor (CVM) Werteraum Food, Nicole Lüdi, Mirjam Hauser, GDI Studie Nr. 35/2010. Rüschlikon, Zürich.

Grunert, K. G. (1995): Food quality: Conceptual and sensory aspects. Food and Quality Preference, Vol. 6, Nr. 3: 157-162.

Grunert, K. G. (1995): Food quality: A means-end perspective. Food Quality and Preference, Vol. 6, Nr. 3: 171-176.

Haas, R., Meixner, O., Pöchtrager, S. (Hrsg., 2009): Was mir morgen essen werden. Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien: Facultas.

Herminghaus, H. (2009): CO<sub>2</sub>-Rechner für Heizung, Auto, Strom. [www.umweltbewusst-heizen.de](http://www.umweltbewusst-heizen.de); 19.08.2010.

HGV Praxis (2009): Frisch, regional, hochwertig – Die GV muss sich neu orientieren, Ausgabe 7/8-2009

i-bio Information Biowissenschaften (2010): Gentechnisch veränderte Lebensmittel: Kennzeichnung. TransGen Kompakt 2. Aachen.

Internationaler Arbeitskreis für Verantwortung in der Gesellschaft e.V. (2007): Lebensmittelqualität. IAVG-Internet-Dokumentation: [www.iavg.org/iavg031.pdf](http://www.iavg.org/iavg031.pdf)

Intergovernmental Panel on Climate Change (2007): Climate Change 2007: Synthesis Report.

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (2008): Die wirtschaftliche Lage der Nahrungs- und Genussmittelin-dustrie. Wien.

Karmasin Motivforschung (2009): Österreichs Restaurantgäste und ihr Verhalten in der Krise. Wien.

Karmasin, S., Market Intelligence GmbH (2009): Die Definition von Lebensmittelqualität und Regionalität aus Sicht der Bevölkerung.

Keyquest Marktforschung (2008): Direktvermarktung in Österreich; erstellt im Auftrag der Landwirtschaftskammer Österreich.

Kirig, A., Rützler, H. (2007): Food Styles - die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte, Zukunftsinstitut Kelkheim.

KMU Forschung Austria (2010): Zahlen, Daten, Fakten – Das österreichische Lebensmittelgewerbe 2009. Wien.

Koerber, K. von, Kretschmer, J. (2007a): Bewusst essen – Klima schützen. UGB Forum, (5): 214-217.

Koerber, K. von, Kretschmer, J. (2007b): Klimafreundlich essen: weniger Fleisch, bio, regional & frisch. Ökologie & Landbau, 143 (3): 20-22.

Koerber, K. von, Kretschmer, J. (2009): Ernährung und Klima. Nachhaltiger Konsum ist ein Beitrag zum Klimaschutz. Der kritische Agrarbericht 2009: 280-285.

Koerber, K. von, Kretschmer, J., Prinz, S. (2008): Globale Ernährungsgewohnheiten und -trends. Externe Expertise für das WBGU-Hauptgutachten „Welt im Handel: Zukunftsfähige Bioenergie und nachhaltige Landnutzung“, Berlin.

Koerber, K. von, Kretschmer, J., Schlatzer, M. (2007): Ernährung und Klimaschutz – Wichtige Ansatzpunkte für verantwortungsbewusstes Handeln. Ernährung im Fokus, 7 (5): 130-137.

Kurier (2010): Bio-Trend mit Schattenseiten, Artikel vom 06.06.2010.

Lindenthal, T., Markut, T., Hörtenhuber, S., Rudolph, G., Hanz, K. (2010): Klimabilanz biologischer und konventioneller Lebensmittel im Vergleich. Ökologie und Landbau.

Lobner, K. (2008): Genuss ohne Klimaverdruss – ist das möglich? Ernährungsmedizin; 10 (3): 34-40.

Market Institut (2010): Markets Trend Magazin, „Sommer ist Gastgartenzeit“; Befragungszeitraum: 21-22. Juli 2010; <http://market.at/de/market-aktuell/news/entity.detail/action.view/key.451.html>

Marketagent (2010): Handelscheck Tankstellenshops.

Marketagent (2010): Umfrage unter 501 Personen zu den Essgewohnheiten der Österreicher.

McMichael, A. J., Powles, J. W., Butier, C. D., Uauy, R. (2007): Food, livestock production, energy, climate change, and health. *Lancet*, 370 (9594): 1253-1263.

Moskowitz, H. R. (1995): Food quality: Conceptual and sensory aspects. *Food Quality and Preference*, Vol. 6, Nr. 3: 157-162.

Öko-Insitut e.V. (2009): Memorandum Product Carbon Footprint. Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung, Berlin.

Österreich Wein Marketing GmbH (2009): Dokumentation 2009. Aufbau Weinland Österreich.

Österreich Wein Marketing GmbH (2010): Jahresbericht 2009.

Österreich Werbung (2010): T-MONA - Sommer Urlauber in Österreich 2008. Wien.

Österreich Werbung (2010): T-MONA - Österreich Urlauber im Winter 2008/2009. Wien.

Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (AGES 2010): 7 Stufen zur Gesundheit – die österreichische Ernährungspyramide.

Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE 2010): ÖGE Gütesiegel.

Österreichisches Bundesheer (2010): Was sollen die Soldaten essen...?, in: Zeitschrift Truppendienst, Folge 313, Ausgabe 1/2010.

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO 2010): Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich 2000 bis 2009. Wien.

Penker, M., Payer, H. (2005): Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit, in: Brunner, K.-M., Schönberger, G. (Hg.): Nachhaltige Ernährung. Campus: Frankfurt a.M.

Peri, C. (2006): The universe of food quality. *Food and Quality Preference*, Vol. 17, Nr. 1-2: 19-26.

Pfannhauser, W. (2001): Was bedeutet Lebensmittelqualität heute? Von der Bedarfsdeckung über sensorische Qualität zu Funktionellen Lebensmitteln. Tagungsband zur Jahrestagung Arbeitsgemeinschaft landwirtschaftlicher Versuchsanstalten 2001 in Wolfpassing.

RegioPlan (2009): Studie zur Systemgastronomie, zitiert in: money.at, „Gastroketten auf dem Vormarsch“, Wien, 24.07.2009.

Reinhardt, G., Gärtner, S., Münch, J., Häfele, S. (2009): Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimagasbilanzen. Ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH.

RollAMA/AMA Marketing (2010a): Daten und Fakten Marktentwicklung Bio: <http://www.ama-marketing.at/daten-und-fakten/bio>.

RollAMA/AMA Marketing (2010b): „Bio Boom im LEH – Push oder Pull?“ Marktdaten 1. Trimester 2010, Präsentation Mag. Johannes Mayr, Juni 2010.

Rosegrant, M.W., Cline, S.A. (2003): Global Food Security: Challenges and Policies. *Science*; 302/5652: 1917-1919.

Rützler, H., Reiter, W. (2010): Food Change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur. Hubert Krenn Verlag: Wien.

Schneider, F. (2009): Lebensmittel im Abfall – mehr als eine technische Herausforderung. Ländlicher Raum. Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft; 1-15.

Schneider, F., Lebersorger S. (2009): Untersuchung der Lebensmittel im Restmüll in einer oberösterreichischen Region. Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wasser – Atmosphäre – Umwelt, Institut für Abfallwirtschaft. Hrsg. Land OÖ/Abteilung Umweltschutz.

Schwaiger, E., Sedy, K. (2009): Umweltfreundliche Nahrungsmittelproduktion. Bewertungskriterien für die Maßnahmen 132 und 133 des Programms LE 07-13. Umweltbundesamt, Wien.

Statistik Austria (diverse Jahrgänge): Konsumerhebungen 1993/94, 1999/2000, 2004/05.

Statistik Austria (2008): Versorgungsbilanz für Fleisch nach Arten von 2003-2008.

Statistik Austria (2010): Feldfruchternte 2009.

Statistik Austria (2010): Gemüseernte 2009.

Statistik Austria (2009): Konjunkturstatistik im Produzierenden Bereich 2008 - Band 2: Produktionsergebnisse nach (Ö)CPA 2008 und ÖPRODCOM.

Statistik Austria (2010): Land- und forstwirtschaftliche Erzeugerpreise 2003 – 2009.

Statistik Austria (2009): Leistungs- und Strukturstatistik 2008 - Hauptergebnisse (ÖNACE 2008).

Statistik Austria (2010): Milchstatistik 2009, Erzeugung und Verwendung.

Statistik Austria (2010): Obsternte 2009.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Getreide 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Ölsaaten 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für pflanzliche Öle 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Obst 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Gemüse 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Kartoffeln und Kartoffelstärke 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Hülsenfrüchte 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Zucker 2003/04 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Bier 1980/81 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Versorgungsbilanz für Wein 1971/72 - 2008/09.

Statistik Austria (2010): Weinernte und Weinbestand 2009.

Statistik Austria (2010): Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Wien.

Statistik Austria (2010): TSA Österreich - Touristischer Konsum nach Produkten.

Statistik Austria (2010): Leistungs- und Strukturstatistik 2008. Wien.

SV Österreich (2010): Jahresbericht SV-Group 2009.

Theurl, M.C. (2008): CO<sub>2</sub>-Bilanz der Tomatenproduktion: Analyse acht verschiedener Produktionssysteme in Österreich, Spanien und Italien. Diplomarbeit, Universität Wien, Österreich.

TINAVIENNA (2010). Das Wissen Wiens – Urbane Technologien und Strategien. Wien.

Tourismus Monitor Austria (2010): Tourismus in Zahlen, 46. Ausgabe, März 2010, Wirtschaftskammer Österreich.

Verband der Brauereien Österreichs (2010): Statistische Daten über die österreichische Brauwirtschaft 1980 -2009.

Umweltbundesamt (2010): Klimaschutzbericht 2010. Wien.

Universität für Bodenkultur / Department für Lebensmittelwirtschaft, Lebensmittelversuchsanstalt, Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, GBI Consulting, Mehlmauer-Larcher & Kastner OEG (Hg. 2007): „agroINNO-cessing“ – Lebensmittelpotentiale der Primärproduktion und Lebensmittelverarbeitung in Österreich. Wien.

United Nations (2007): World Population Prospects. The 2006 Revision. Highlights. Department of Economic and Social Affairs. Population Division. New York, 2007.

United States – Environmental Protection Agency (2006): Global Anthropogenic Non-CO<sub>2</sub> Greenhouse Gas Emissions: 1990-2020.

Verband der Brauereien Österreichs (2010): Jahresbericht Juni 2008 bis Juni 2009.

Verband der Diätologen Österreichs (2009). Großküchen in Österreich: Wie gesund ist Kantinenessen?, in: ORF - Themenschwerpunkt Ernährung.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2009): Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel 2008.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2009): Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2009): Statistische Daten für die Hotellerie, Fachverband der Hotellerie.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2010): Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel 2009

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2010): Österreichische Industrie. Kennzahlen 2010

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2010): Statistik des Fachverbands für Gastronomie, Stichtag 31.12.2009.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2010): Tourismus in Zahlen, 46. Ausgabe, März 2010.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO 2010): Umfrage zu Rauchverbot in der Gastronomie, in: Die Presse, Print-Ausgabe 30.6.2010: „Jedes dritte Lokal verbietet Rauchen“.

Wirtschaftskammer Österreich (2010): Fachverband für Gastronomie: Umfrage zur Wirtschaftskrise und zur wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Betriebes.





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