



# **Die aktuelle Marktsituation bei Rindfleisch aus Sicht der Vion Food Group**

**Erik Schöttl**  
**Vion Food Group**

**Rinderfachtagung**  
**Weichering, 10.12.2012**



## Agenda

- Ein Blick auf den Rindfleischmarkt
- Vermarktungsstrategie für Süddeutschland
- Herausforderungen: Regionalität und Tierschutz



PASSION FOR BETTER FOOD

---

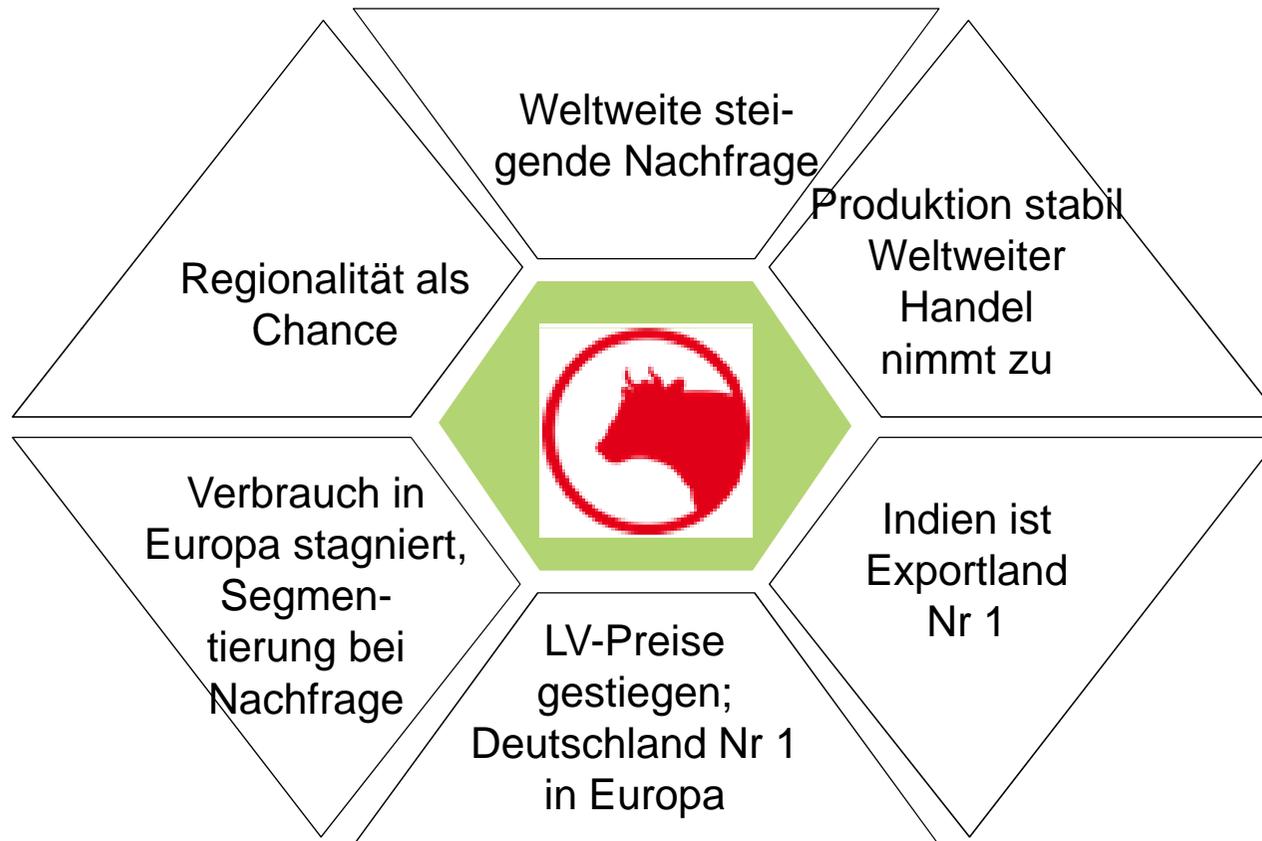
## Ein Blick auf den Rindfleischmarkt





PASSION FOR BETTER FOOD

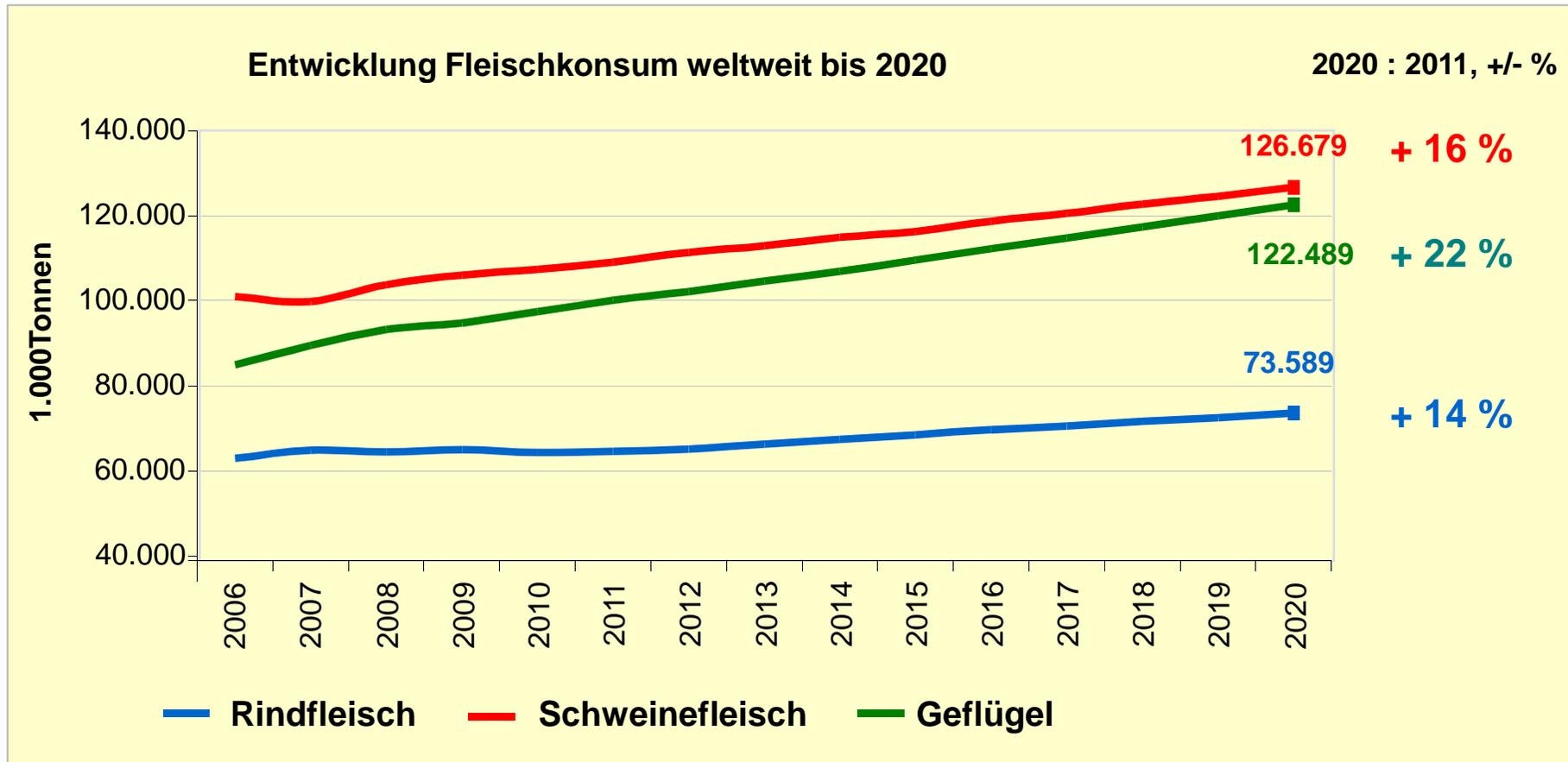
## Rindfleischmarkt – wesentliche Entwicklungen





## Der Bedarf an tierischem Eiweiß wird weiter wachsen

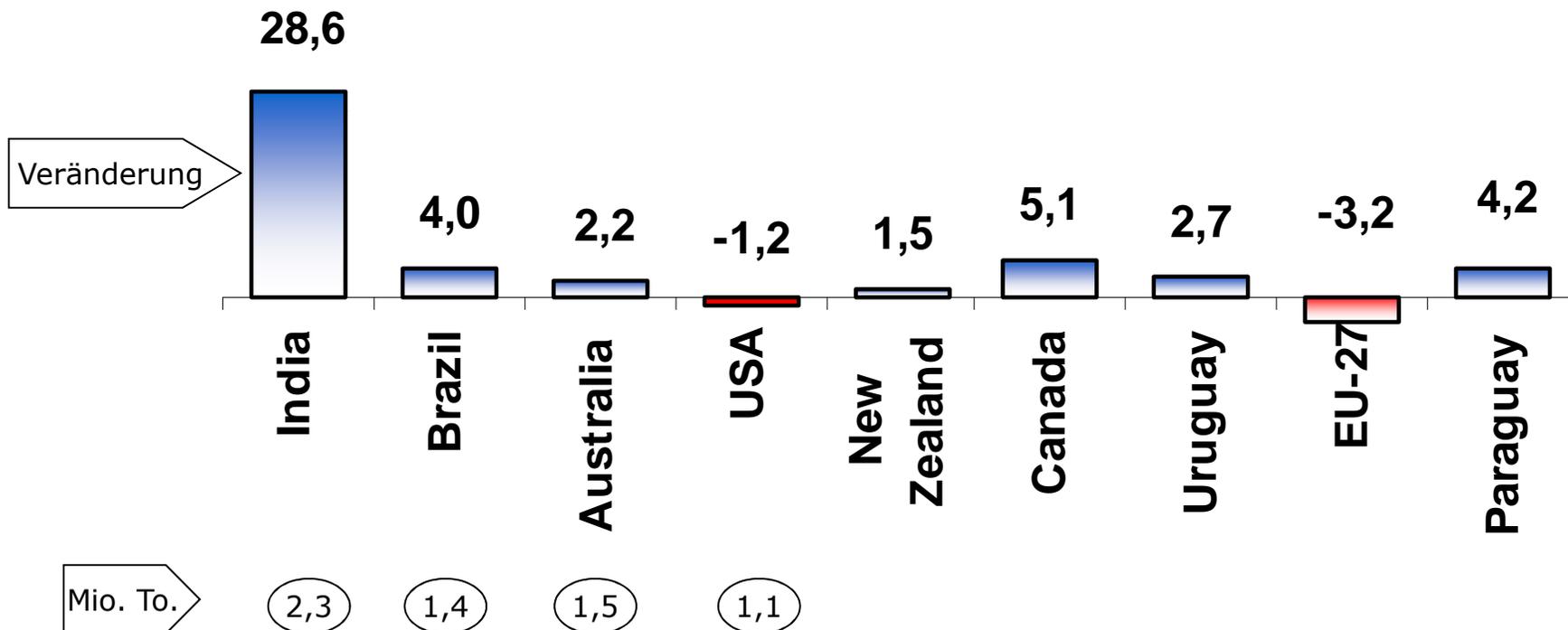
→ Bis 2020 wird der weltweite Fleischkonsum weiter zunehmen



Quelle: OECD Agricultural Outlook 2020

## Indien hat auf Kosten anderer Nationen den Export stark ausgebaut – die EU läuft hinterher

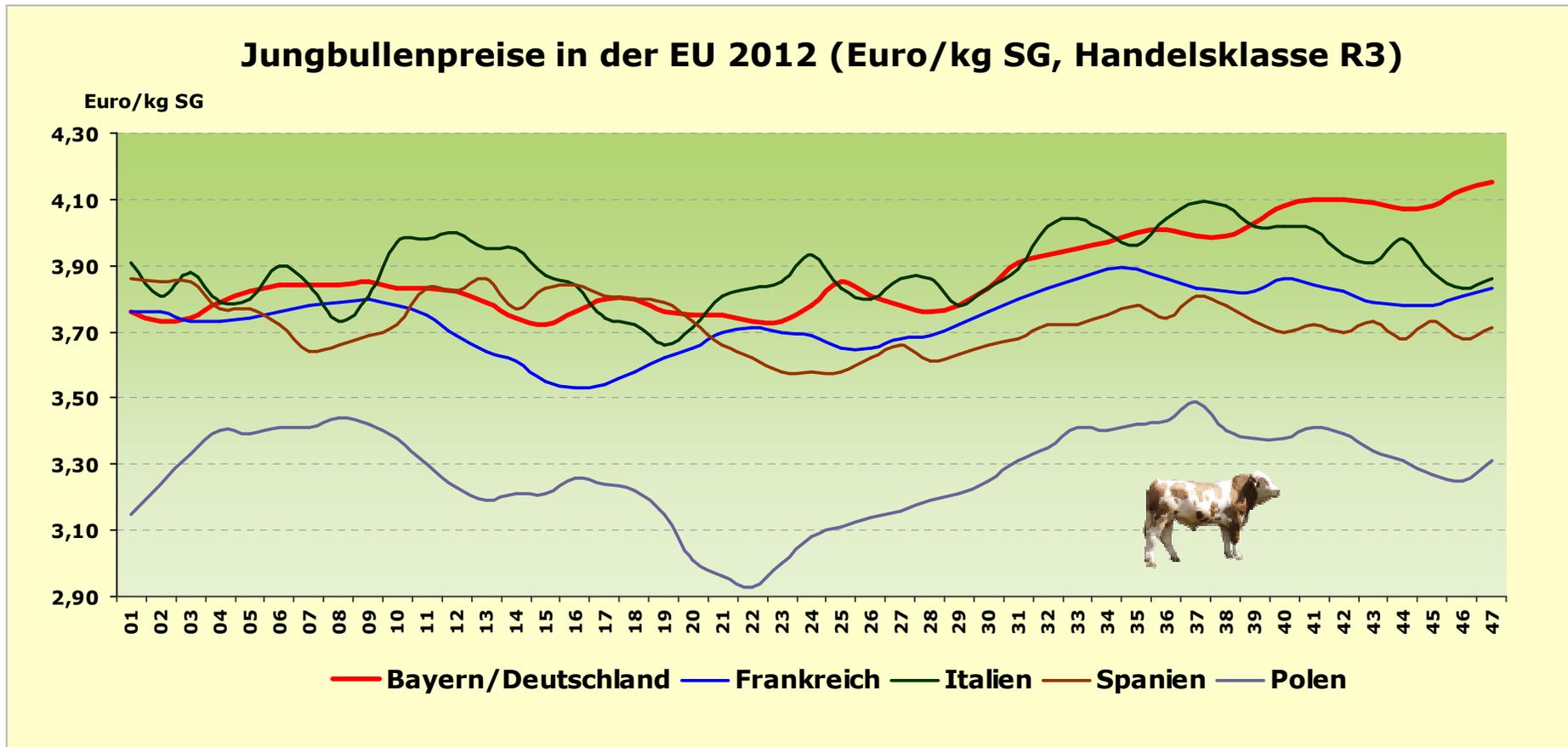
Global beef/veal export trends  
2013 : 2012 (+/- %)





PASSION FOR BETTER FOOD

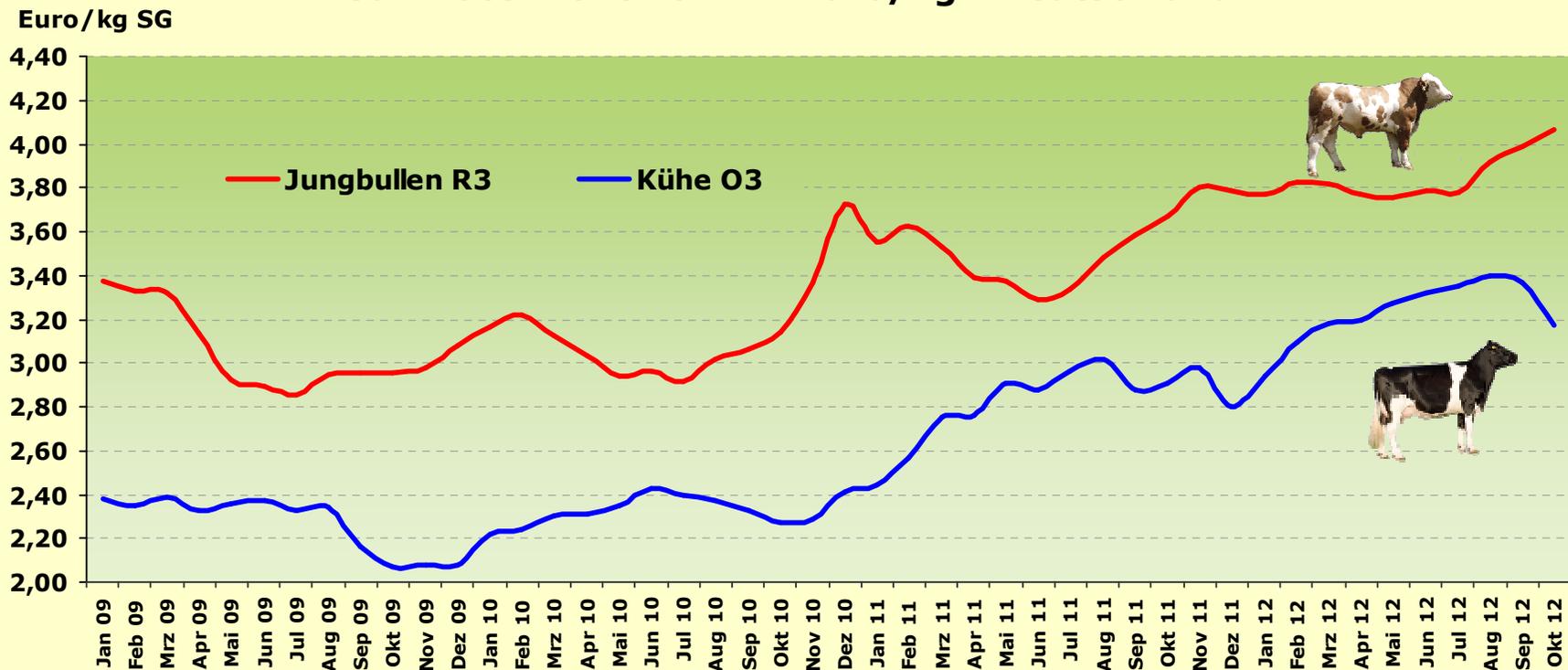
## In Deutschland werden EU-weit die höchsten Jungbullenpreise gezahlt



Quelle: AMI

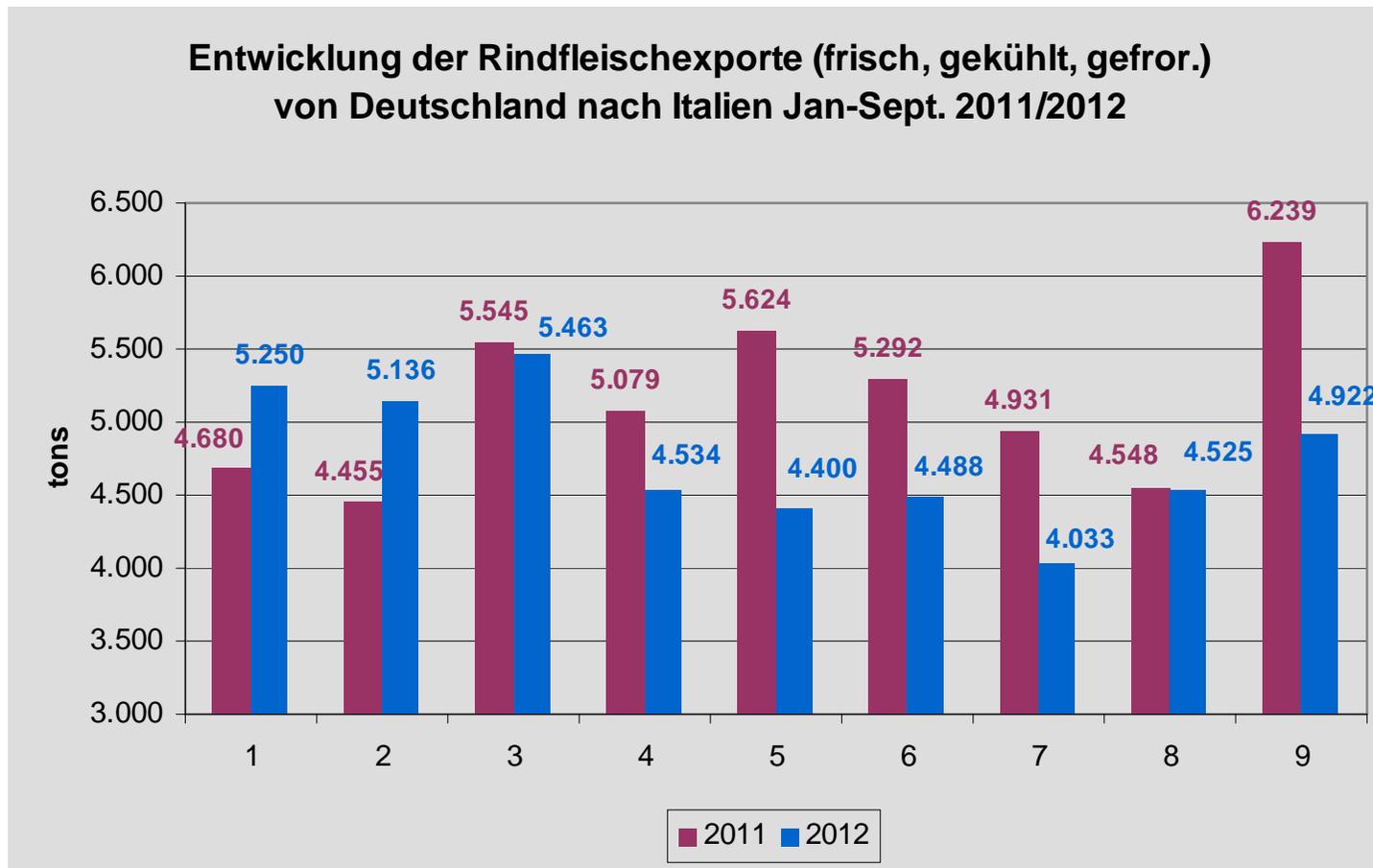
## Bullen- und Kuhpreise erreichen einen Höchststand

**Preisentwicklung Jungbullen R3 und Kühe O3  
Jan 2009 - Okt 2012 in Euro/kg - Deutschland**





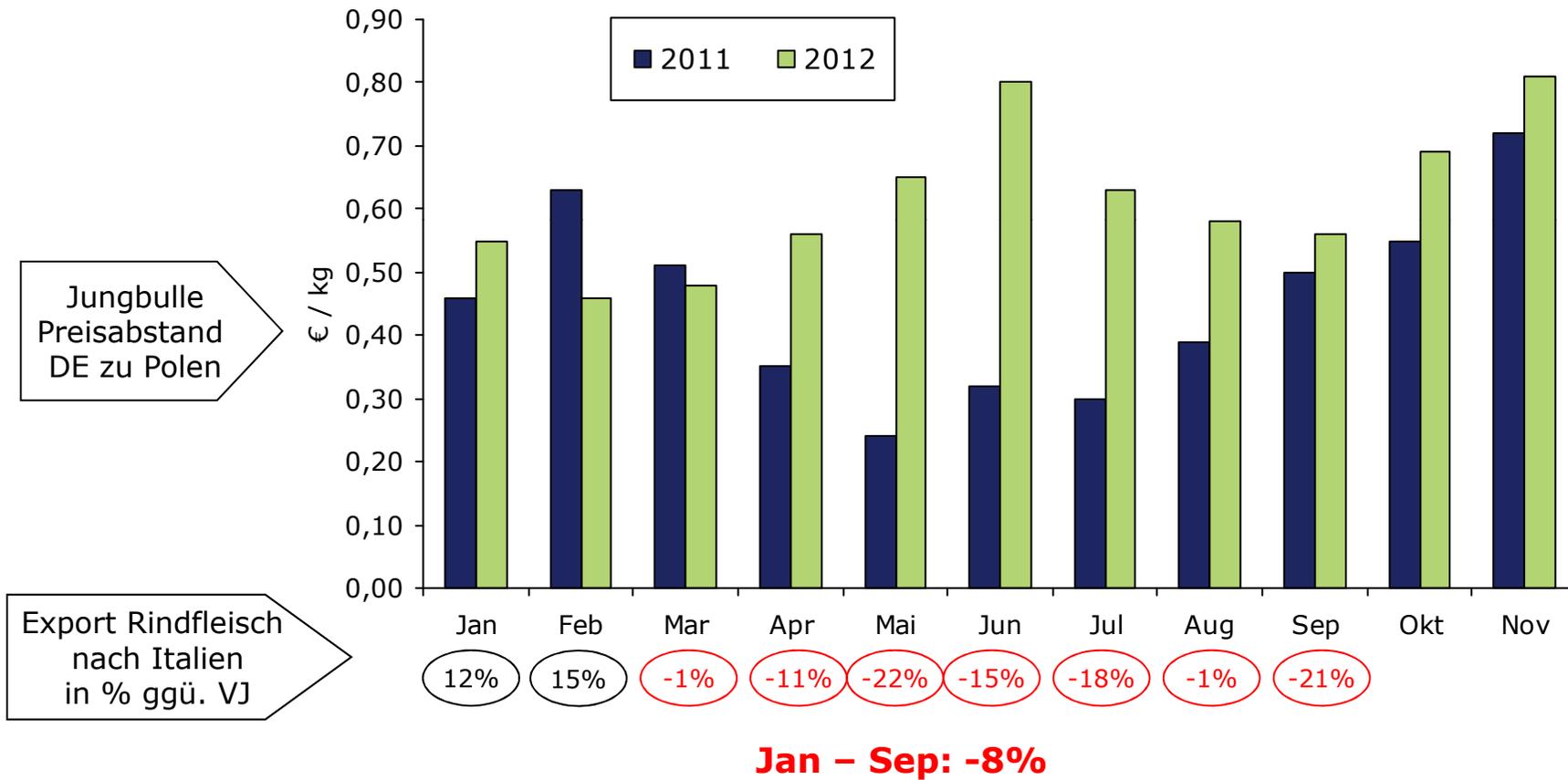
## Kehrseite der Medaille: Einbruch in Kernmärkten und damit Verlust von deutschen / bayerischen Marktpositionen



Jan - Sep: -8%



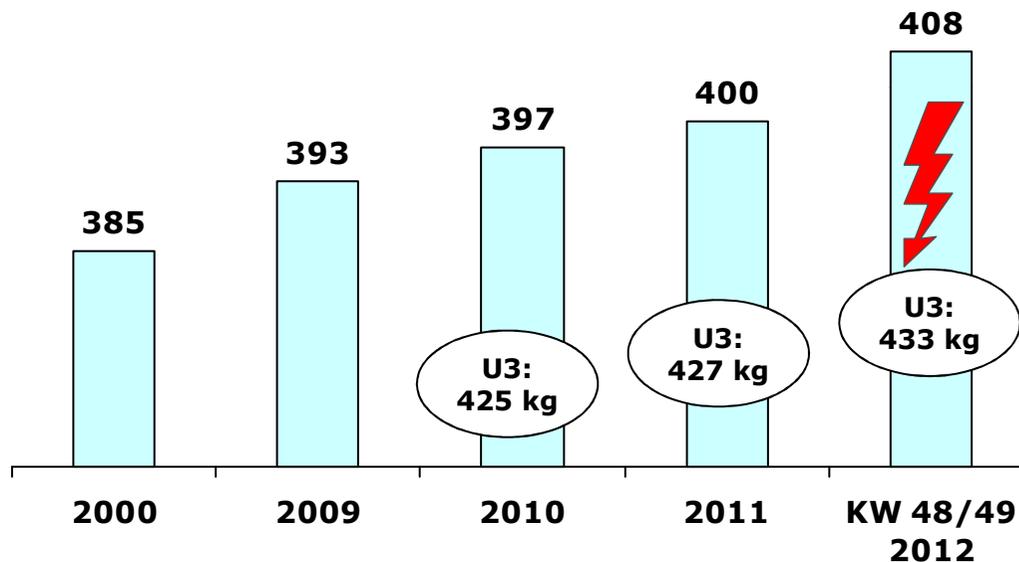
## Der Rindfleischexport nach Italien hängt vom Preisabstand zu Nachbarländern ab.





## Die Schlachtgewichte bei Jungbullen erhöhen sich – zunehmende Problematik bei Fleischvermarktern

### Bayern – Schlachtgewichte JB Kg – Klassen E-P



#### Bemerkungen

- Steigende Schlachtgewichte als Folge gesteigerter Professionalität Bullenmäster
- Kurzfristige Spekulationen auf höhere Preise in Folgewochen.
  - Höhere Gewichte, mehr Fett
  - „ungartige“ Bullen
- Problem der Absatzmöglichkeiten bei Fleischvermarktern
  - Hohe Teilstückgewichte
  - Kundenspezifikationen
  - Absatzrückgang Kernmärkte und Verlust Marktpositionen

**Folge: Korrektur durch Maskenanpassung u.a. in Richtung Gewichts-  
begrenzung aber auch QS Zwang zum Schutz der Märkte auch für  
Landwirtschaft nötig.**



## Rindfleischmarkt Deutschland - Zusammenfassung

	2012	Erwartung 2013
Erzeugung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Leicht rückläufige Entwicklung</li><li>▪ Schlachtungen Rind unter Vorjahr</li><li>▪ Selbstversorgung bei rd. 107% (DE); Bayern bei 220%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Weitgehend stabile Entwicklung</li><li>▪ Schlachtungen unverändert</li><li>▪ Selbstversorgung bei rd. 106%; Bayern weit über 200%</li></ul>
Verbrauch	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Leichte Erhöhung der Verbräuche</li><li>▪ Treiber war ausser-haus-Bereich hier v.a. Hackfleischprodukte</li><li>▪ Regionalität wird bedeutender</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stabiler Verbrauch</li><li>▪ Weitere Differenzierung im Markt</li></ul>
Preise	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Starke Erhöhung Einkaufspreise Lebendvieh</li><li>▪ Zeitversetzte Erhöhung beim Verbraucherpreis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stabilisierung Lebendviehpreis nötig</li><li>▪ Nachholen auf Endverbraucherebene erforderlich</li></ul>
Im-/Export	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Einfuhr v.a. aus Drittländern rückläufig</li><li>▪ Export mit zweistelligem Rückgang (Preisniveau DE sowie Finanzkrise)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Einfuhr leicht steigend</li><li>▪ Exporte v.a. in Europa schwierig, weltweite Chancen u.a. im Nebenproduktbereich</li></ul>



PASSION FOR BETTER FOOD

---

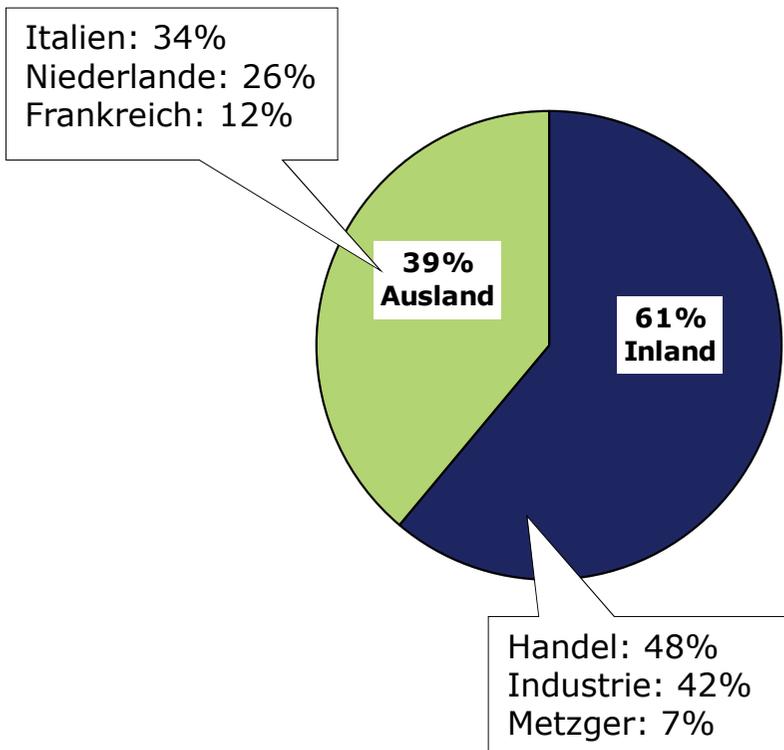
# Die Vermarktungsstrategie der VION für Süddeutschland



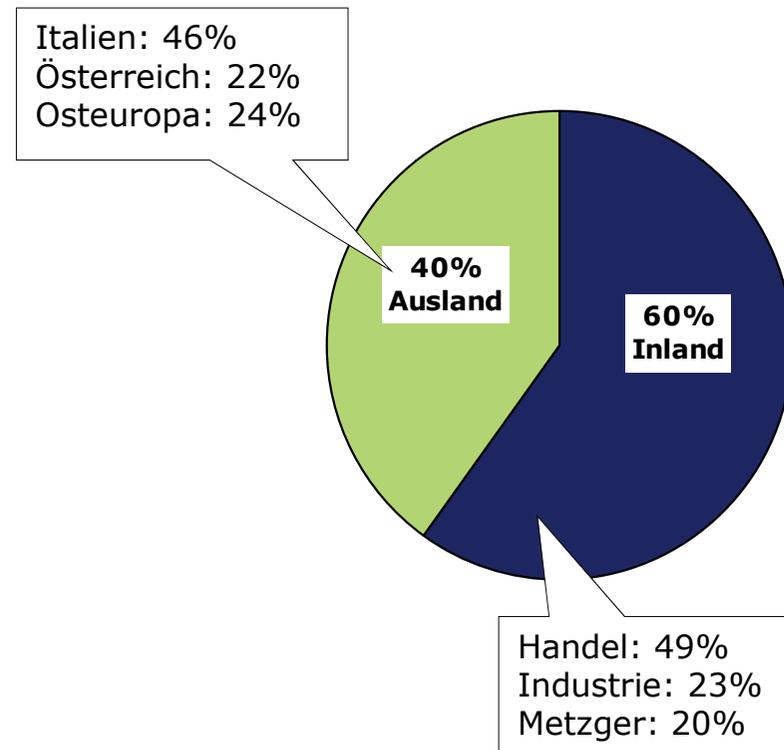
## VION in Süddeutschland

# Exportanteil von Rind- und Schweinefleisch liegt bei 40%

### Rindfleisch



### Schweinefleisch





PASSION FOR BETTER FOOD

## Im Mittelpunkt steht die Stärkung unserer Marktposition auf unserem Heimatmarkt

- ✓ Nah an der Landwirtschaft!
- ✓ Nah am Kunden!
- ✓ Glaubwürdige Regionalität!



***VION – in Süddeutschland zu Hause!***

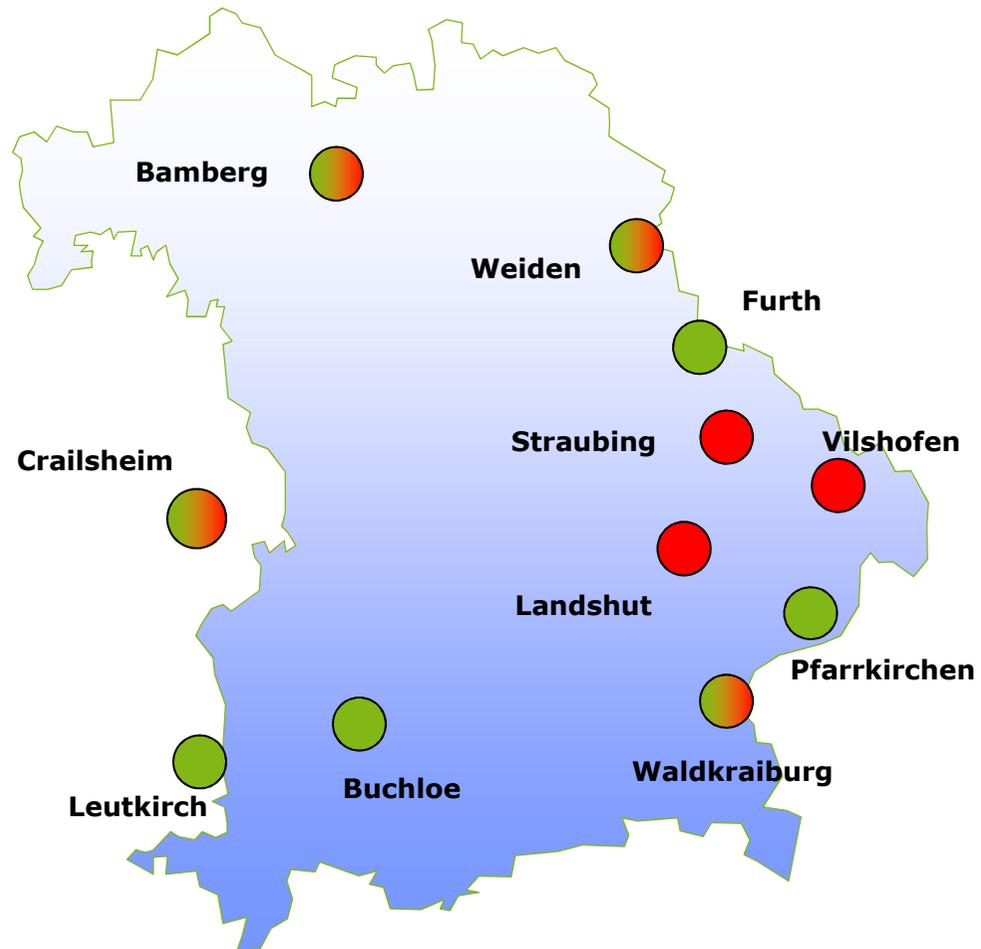




## Mit wettbewerbsfähigen Schlachthofstrukturen sichern wir Marktanteile



-  Rind
-  Schwein





## Mehrfachstrategie

# Im Fokus unserer Vermarktung stehen drei Absatzmärkte

	Rindfleisch	Schweinefleisch
Traditionelle Exportländer	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Absatzmärkte für Knochenware als Kernmarkt wichtig</li><li>▪ Ausbau Absatz knochenlose Ware im Fokus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Italien als weiterhin wichtiger Markt für Fleisch von gut ausgeprägten Tieren</li><li>▪ Weiterentwicklung Verkauf weitere Teile z.B. Rücken</li></ul>
Osteuropa	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fleisch für Verarbeitung</li><li>▪ Schwerpunkt weibliche Ware</li><li>▪ Ausbau wo möglich auch mit Schwerpunkt Ware ohne Knochen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vermarktungsschwerpunkt Fleisch für Industrie – Qualität muss nicht im hochprozentigen Bereich liegen</li><li>▪ Nutzung VION Synergien im internationalen LEH</li></ul>
Nationaler Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Edelteile und Verarbeitungsware</li><li>▪ Nutzung Regionalität mit add on Fleckviehqualitäten</li><li>▪ Weiterentwicklung Segment Premium Ware</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Edelteile und Verarbeitungsware für Industrie und Handel</li><li>▪ Metzgerabsatz für süddt. Qualitäten weiter bedeutsam</li><li>▪ Regionalität als Zusatznutzen und Ausbau Vermarktungsmöglichkeiten</li></ul>



# Regionalität

–

**Mehr als ein Trend, ein Lebensgefühl**



PASSION FOR BETTER FOOD

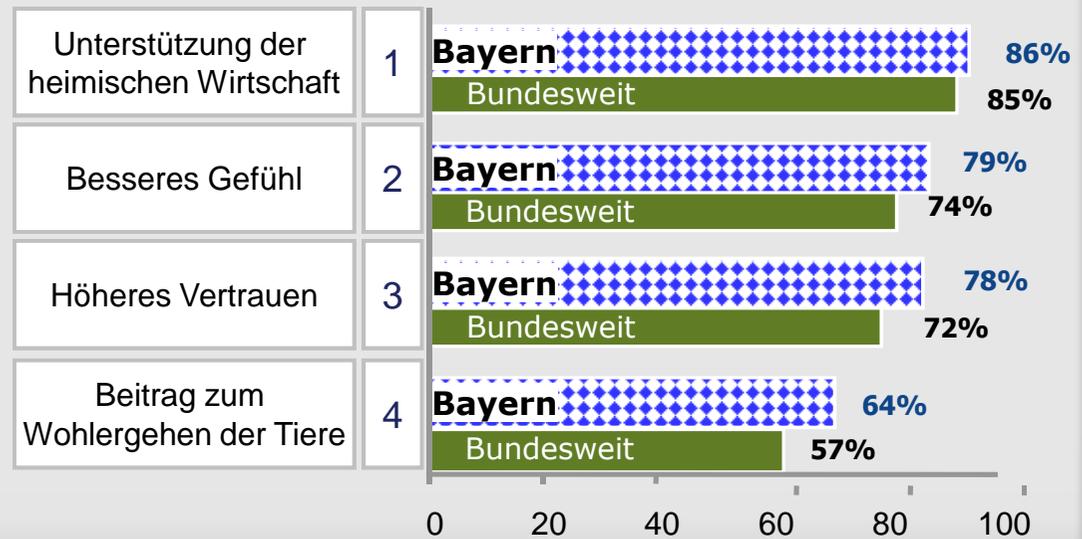
## Gerade in Bayern wird REGIONALITÄT groß geschrieben - relevante Regionalitätstreiber werden hier überdurchschnittlich bewertet

*„Wenn ich beim  
Fleischeinkauf die Wahl  
habe, bevorzuge ich  
Fleisch aus meiner Region“*



**85% der Verbraucher in  
Bayern stimmen diesem  
Statement zu!**

Haupttreiber: Regionalität



Quelle: VION Consumer Monitor 2011



PASSION FOR BETTER FOOD

## Unser Trumpf Regionalität wird auf Basis von Qualitätsprogrammen genutzt und ausgebaut - QS ist ein Muss.

- ✓ Nah an der Landwirtschaft
- ✓ Nah am Kunden





PASSION FOR BETTER FOOD

## McDonalds wirbt mit heimischen Milchbauern, die nachhaltig und regional wirtschaften

- Eindrucksvolle Werbekampagne mit VION-Lieferanten informiert die Verbraucher über realistische Landwirtschaft
- Voraussetzung: QS-Lieferanten



Familie Müller



aus Oberostendorf im Allgäu



PASSION FOR BETTER FOOD

# McDonald's ist einer der Hauptkunden von Kuhfleisch

- rund 90 Prozent der im Jahr verzehrten 45.000 Tonnen Hackfleisch kommen aus Deutschland, vorwiegend Bayern
- das sind Vorderviertel von über 325.000 Kühen pro Jahr
- das sind 25 Prozent der gesamten deutschen Kuhschlachtung

ARTIKEL INFORMATIONEN FÜR SCHWEINE- UND RINDERHALTER

**ProAgrar** 

AUSGABE 17 SEITE 1 | AUGUST 2010



**McDonald's liebt gesunde Tiere**

**RINDERZUCHT:** Mehr Bewegung im Stall, möglichst Weidengang für Rinder. Beste Qualität und Sicherheit bei Futtermitteln und Tierwohl McDonald's Deutschland stellt nachhaltige Verbesserungen in der produzierenden Landwirtschaft an und will ein partnerschaftliches System vom Bauern bis zum Konsumenten entwickeln.

Es ist nicht so, dass ein Top-Manager das meiste ökonomische Kapital zusammen mit Geld zwangsläufig in einem der besten Unternehmen investiert. Ein Beispiel dafür ist McDonald's. Die Rinderzucht ist ein Bereich, in dem die Tiere viel mehr Bewegung bekommen. McDonald's investiert in die Rinderzucht, um die Qualität der Fleischproduktion zu verbessern. Die Tiere werden in einem weidungsfähigen Stall gehalten, was zu einer besseren Fleischqualität führt. McDonald's investiert auch in die Rinderzucht, um die Qualität der Fleischproduktion zu verbessern. Die Tiere werden in einem weidungsfähigen Stall gehalten, was zu einer besseren Fleischqualität führt.

**GRÜNE ENERGIE**

Die jährlich gewinnliche Energieerzeugung in Deutschland hat bei VION zugenommen. Beispiel: In Bayern wird die VION Energie AG durch den Bau von Solaranlagen und die Nutzung von Biomasse zur Erzeugung von Strom. Die VION Energie AG investiert in die Rinderzucht, um die Qualität der Fleischproduktion zu verbessern. Die Tiere werden in einem weidungsfähigen Stall gehalten, was zu einer besseren Fleischqualität führt.

**FRANKS S. 4 + 5**  
Einen Überblick über die neuesten Entwicklungen im Bereich der Rinderzucht.

**REPORT S. 6 + 7**  
Mit dem Bericht über den Umgang mit Rindfleisch in Asien.

**ENGAGEMENT S. 8**  
Zentral-Landwirtschaftliche VION auf der Messe - Informationen und Genuss.



## Gemeinsames Pilotprojekt mit McDonalds für nachhaltige Rindfleischerzeugung

### Ziel: Etablierung eines Gütesiegels „Best Beef“

- BEST Beef Gütesiegel setzt QS/QM Anerkennung voraus
- Kriterien für teilnehmende landwirtschaftliche Betriebe sind
  - Haltungssysteme, z.B. Laufstall oder teilweise Weidehaltung
  - Futtermittel
  - Fruchtbarkeits- und Kälbermanagement
- Keine weiteren, zusätzlichen Anforderungen für die Landwirte
- Zuschlagssystem für teilnehmende Landwirte, im Gespräch sind 3 Cent/kg Schlachtgewicht





## **Tierwohl**

**Das Wohlergehen von Tieren ist Verbrauchern  
ein tiefes emotionales Bedürfnis**

## In Bayern hat die Staatsregierung im Sommer einen runden Tisch für artgerechte Nutztierhaltung etabliert

- Alle Interessensgruppen wurden an einen Tisch geholt, um pragmatische, sachgerechte Lösungen zu erarbeiten.





## Runder Tisch: AG-Rind erarbeitet praktikable, wirtschaftlich tragbare Lösungen

- **Enthornen der Kälber** durch praktikables Schmerzmanagement: Ziel ist praktikables Schmerzmanagement mit Schmerzbehandlung und Sedierung ohne Betäubung.
- **Nutzungsdauer der Milchkühe erhöhen**: Fokus auf Reduzierung der ungewollten Abgänge von Kühen bei Berücksichtigung von Haltung, Melktechnik und Hygiene
- **Verbesserung der Haltung von Milchkühen**: Ziele sind Umstellung von Anbinde- auf Laufstallhaltung, Förderung von Verbesserungsmaßnahmen in bestehenden Anbindeställen, Förderung der Weidehaltung





PASSION FOR BETTER FOOD

## In Bayern kommt alles Gute zusammen, daher: Lasst uns darüber reden!



**Bayerische Höfe sind das Idealbild  
der Landwirtschaft (hohe Identifikation)**



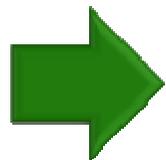
**Hohe Qualität – stetiger Ausbau  
der QS-Mengen**



**Kurze Transportwege – DIE Verbindung  
von Tierwohl & Nachhaltigkeit**



**Bayern ist eine Hochburg in der  
deutschen Rinderhaltung**



**Gemeinsam die Vorteile bayerischer Produktion  
kommunizieren.**





Die richtige Balance finden!

## Märkte nachhaltig sichern und echten Mehrwert schaffen

### Exportmärkte



- Volatil und sensibel
- Wachstumschancen
- Elementar für Bayern

### Heimatmärkte



- Gesättigt, damit Differenzierung nötig
- Regionalität
- Chance für Bayern

So viel wie nötig!



So gut wie möglich!



PASSION FOR BETTER FOOD

---

# VIELEN DANK für Ihre Aufmerksamkeit !

