

Perspektiven der Absetzervermarktung

**Workshop
Internationale Grüne Woche Berlin 2006**

Ralf Mahling

RBB Rinderproduktion Berlin-Brandenburg GmbH



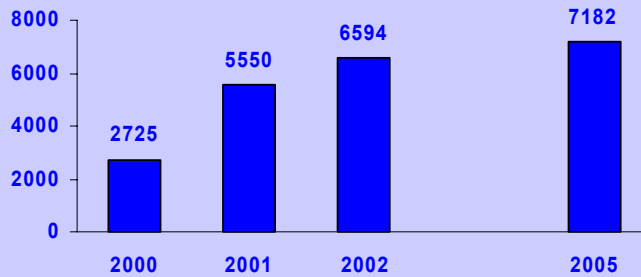
Rinderbestände in Brandenburg

(in 1.000 Stück)

	2002	2003	2004
Rinder gesamt	613	601	586
Milchkühe	179	178	174
Mutterkühe	95	92	92

Vermarktung Absetzer RBB

(in Stück)



Pro-Kopf Verbrauch an Rind- u. Kalbfleisch (kg) in der EU (2003)

Belgien-Luxemburg	19,6
Dänemark	29,0
Deutschland	12,8
Griechenland	17,5
Spanien	16,5
Frankreich	27,1
Irland	20,7
Italien	25,1
Niederlande	19,1
Portugal	15,6
Vereinigtes Königreich	20,0
Finnland	18,0
Schweden	24,3
Österreich	18,7
EU -15	20,0

Selbstversorgung mit Rind- u. Kalbfleisch (%) in der EU (2003)

Belgien-Luxemburg	139
Dänemark	95
Deutschland	123
Griechenland	27
Spanien	99
Frankreich	114
Irland	717
Italien	62
Niederlande	114
Portugal	64
Vereinigtes Königreich	58
Finnland	100
Schweden	65
Österreich	143
EU -15	98

Quelle: ZMP-Marktbilanz Vieh u. Fleisch 2004

Exporte Rinder nach Italien (2004)

Kategorie	Anzahl in Stück	
Kälber	bis 80 kg	308.048
	80 kg - 160 kg	68.635
Jungrinder	160 kg - 300 kg	221.780
	> 300 kg	659.332
Andere	2.431	
Gesamt:	1.260.226	

Quelle: Prof. Andrighetto, Italien

Anforderungen

Gesunde Tiere, für das jeweilige Alter gut entwickelte bemuskelte Tiere,
Einfluss des Management

EU-Attestierung

Farblich helle oder rote Tiere

Vater: Charolais, Uckermärker, Limousin, Blonde d'Aquitaine
Einsatz von gekörnten Zuchtbullen

Mutter: Möglichst reinrassig, Fleckvieh und Uckermärker

Gewicht der Absetzer: ab 200 kg, besser ab 240 kg

korrekte Kennzeichnung, Rinderpässe

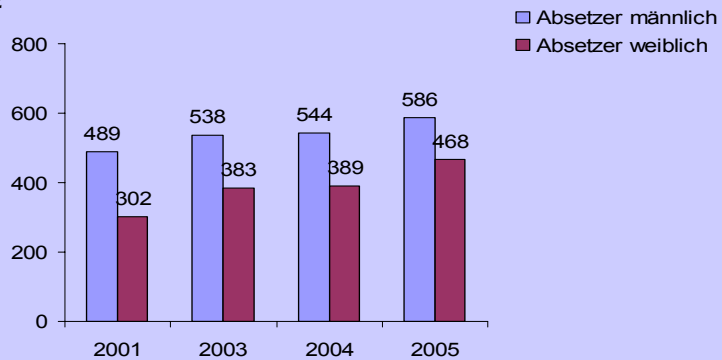






Durchschnittspreise Absetzer

Preis in €



Vermarktung

Ganzjährige Zusammenarbeit

- Gezielte Bullenauswahl
- Beratung (Definierung der Produktqualität) und Vereinbarungen

Konkurrenz innerhalb Europas

- Preis für Qualität, Service und Schlagkraft

Effektive Vermarktung und Transportorganisation

- Organisation des Absetzens
- Anlieferung Vermarktungszentrum, Sortierung und Lieferung

Vermarktung

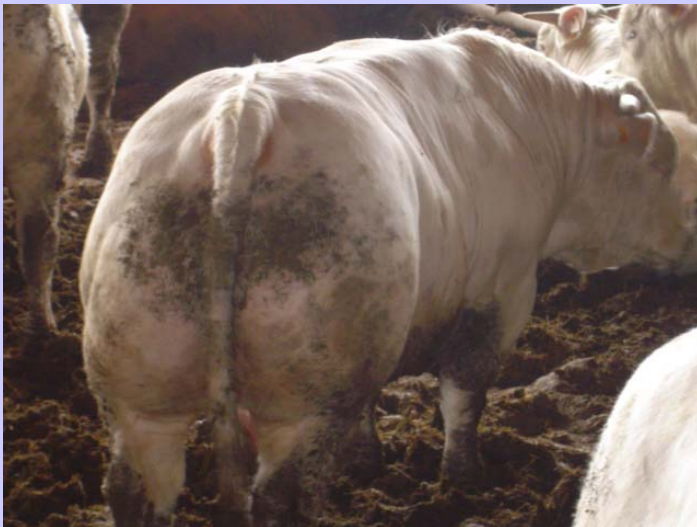
Möglichst Ganzjährig, Probleme der Qualität in Übergangsmonaten

Marke "Brandenburger Weiderind" entwickeln

Vermarktungswege:

Deutschland und Südeuropa

Zusammenarbeit mit Vereinigung der Rindfleischproduzenten in Padova (Italien)





Zusammenfassung

Nachfrage besonders in Südeuropa trotz verminderter Rindfleischproduktion vorhanden

Entscheidendes Kriterium ist die Qualität der Tiere und die professionelle Vermarktung

Ganzjährige Angebote nötig

Langfristige Partnerschaften entwickeln und evl. Marke entwickeln