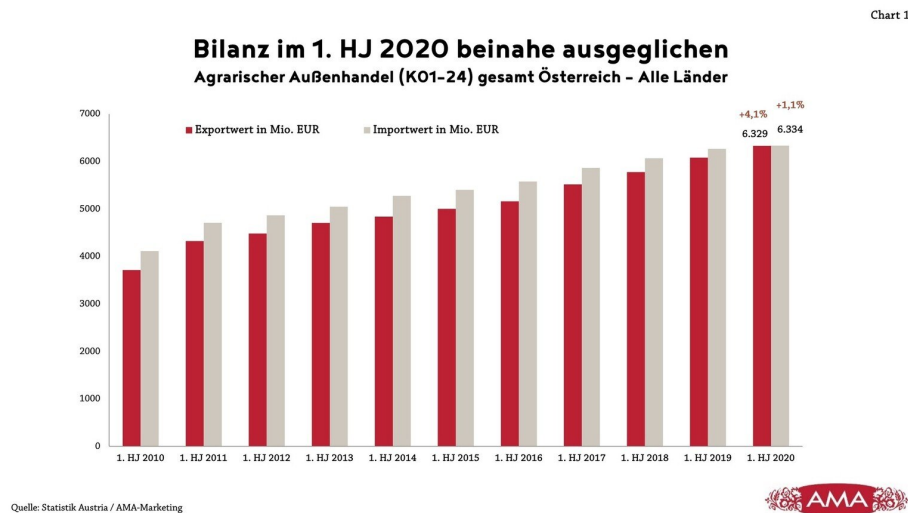


Agrarexporte besser als erwartet

Vier Prozent Plus – Agrarexporte im ersten Halbjahr 2020 besser als erwartet



Die agrarischen Exporte stiegen im ersten Halbjahr um vier Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im vergangenen Jahr, die Importe um ein Prozent. Ausfuhren im Wert von 6.329 Millionen Euro stehen Einfuhren im Wert von 6.334 Millionen Euro gegenüber. Die Handelsbilanz ist damit ausgeglichen wie noch nie (Chart 1). Im Handel mit Deutschland wurde Österreich sogar zum Nettoexporteur (Chart 2).

Unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen weiteres Wachstum zu schaffen, ist eine enorme Leistung. Die Lebensmittelwirtschaft mit all ihren vor- und nachgelagerten Bereichen hat in den vergangenen Monaten eindrucksvoll ihre Stabilität und Krisenfestigkeit und ihre enorme gesamtwirtschaftliche Bedeutung bewiesen, so Michael Blass,

Geschäftsführer der AMA-Marketing. Die Agrarexporte nahmen in den letzten sechs Monaten mehr als neun Prozent an den gesamten Exporten Österreichs ein. Das ist ein absoluter Rekordwert (Chart 3).

Handel wird internationaler

Die Handelsbeziehungen werden internationaler. Deutschland liegt mit einem Anteil von 36 Prozent an den gesamten Agrarexporten nach wie vor an erster Stelle, danach folgt der EU-Raum. Der Anteil der europäischen Drittstaaten inkl. Russland stieg. Die Ausfuhren Richtung USA und Asien legten weiterhin zu, wenn auch auf niedrigerem Niveau (Chart 4).

Im Ranking der wertmäßig stärksten agrarischen Exportwaren führen Milchprodukte, gefolgt von veredeltem Obst und Gemüse, Wurst-, Schinken- und Speckwaren. Die Ausfuhren fast aller Produktgruppen konnten im ersten Halbjahr zulegen (Chart 5).

Betrachtet man die einzelnen Monate und Produktgruppen im Detail, zeigen sich deutlich unterschiedliche Entwicklungen. Während die Ausfuhren von Jänner bis März konstant anstiegen, schrieb der April ein kleines, der Mai ein deutliches Minus. Der Juni verzeichnete hingegen in fast allen wesentlichen landwirtschaftlichen Zollkapiteln wieder ein Plus. Sehr konstant war die Entwicklung in der großen Produktkategorie Milch und Milchprodukte. Die stärksten prozentuellen Schwankungen verzeichneten Eier, eine kleine Produktgruppe, in der sich bereits geringe Veränderungen schnell zu Buche schlagen (Chart 6).

Schweinefleisch in Drittstaaten gefragt

Je næher die Exportmærkte, desto stærker performen landwirtschaftliche Produkte. Ganz besonders gilt dies fþr die Milch. Deutschland und Italien sind hier mit groáem Vorsprung die wichtigsten Absatzmærkte. Fþr Kæse spielt unser groáes Nachbarland eine zentrale Rolle. Kæse im Wert von knapp 190 Millionen Euro wurde im ersten Halbjahr 2020 nach Deutschland geliefert (Chart 7). Unser Bergkæse ist in jedem gut sortierten Geschæft der Bundesrepublik als Repræsentant fþr østerreichische Gastlichkeit erhæltlich , so Blass. Beim Rindfleisch spielen neben Deutschland weitere EU-Staaten eine wichtige Rolle, beim Schweinefleisch sind Drittstaaten inzwischen die grøáten Abnehmer (Chart 8). Auch bei frischem und zubereitetem Obst ist der Mix an Zielmærkten breit (Chart 9).

Kein SIAL, neues POS-Konzept in Deutschland

Gerade weil groáe b2b-Messen heuer coronabedingt nicht stattfinden kønnen, setzt die AMA-Marketing zahlreiche Export-Aktivitæten below the line. Der Online-Auftritt unter www.ama.global wurde in den vergangenen Monaten komplett þberarbeitet und trægt mit einem breiten Angebot an Informationen dazu bei, dass Lebensmittel aus dem Land der Berge auch ohne physischen Kontakt erlebbar sind. Diese Aufgabe galt es auch mit Blick auf die bisherigen Aktivitæten in deutschen Verbrauchermærken zu meistern. Unsere POS-Maánahmen setzten auf Verkostung und das persønliche Gespræch der Promotoren mit den Kunden. Wir arbeiten gerade an Ansætzen, die Information, Interaktion und Lust am Ausprobieren ohne physische Præsenz zu kombinieren, also an einem `Silent Tasting`. Screens in den Supermærkten leiten eine

individuelle Verkostung an. Unterstützt werden wir dabei von der renommierten Hamburger Agentur Brandmeyer , erklärt Blass. Die Agentur untersuchte für die AMA auch die coronabedingte Veränderung des Einkaufsverhaltens am POS in Deutschland. Die Menschen sehnen sich jetzt nach Sicherheit und Stabilität. Das gibt der Vermarktung unserer Lebensmittel kraftvollen Rückenwind.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at