

AMA: Österreichs Agrar-Außenhandel 2022 auf Erfolgskurs

Österreichs Außenhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten stieg in den ersten drei Quartalen 2022 mengenmäßig um plus 1,1 Prozent. Wertmäßiges Plus liegt bei 16,3 Prozent; Ursachen sind vorwiegend deutliche Verteuerungen bei Energie, Transport, Rohstoffen, etc. sowie inflationsbedingte Preissteigerungen.



Mutenthaler Göschelbauer. (©AMA/Annika Lumentis)

Der Gesamtwert der agrarischen Exporte lag im Zeitraum Jänner bis September 2022 mit 11,9 Milliarden Euro um 16,3 Prozent über dem Vorjahreswert. Ein Blick auf die Mengenentwicklungen zeigt, dass sich das hohe Umsatzplus vorwiegend durch die deutlichen Teuerungen (Energie, Transport, Rohstoffe, etc.) sowie die inflationsbedingten Preissteigerungen ergibt, denn die Exportmenge stieg lediglich um 1,1 Prozent. Der Importwert

stieg um 18,0 Prozent auf 11,9 Milliarden Euro, die Importmenge stagniert bei 7,8 Millionen Tonnen (-0,1 Prozent). (Chart 1)

Der Anteil des Agrar- und Lebensmittelexports (Zollkapitel ZK 01-24) am Gesamtexport aller Waren und Dienstleistungen (ZK 01-97) liegt bei 8,2 Prozent und hat im Vergleich zu 2021 um 0,2 Prozent nachgegeben. Der bisherige Höchstwert wurde 2020 mit 8,9 Prozent erreicht.

Hochrechnung Gesamtjahr 2022

Die Hochrechnung für das gesamte Jahr 2022 lässt eine wertmäßige Steigerung der Agrar- und Lebensmittelexporte um 15,6 Prozent gegenüber 2021 auf rund 16 Milliarden Euro und eine wertmäßige Steigerung der Importe um 16,4 Prozent auf 16,2 Milliarden Euro erwarten. Die Exportmenge stieg um 1,8 Prozent, die Importmenge sank um 0,7 Prozent (Chart 2). Die Außenhandelsbilanz mit allen Ländern ist im Vergleich mit 2020, als sie erstmals positiv war, und im Vergleich mit 2021 weiter leicht negativ.

Mutenthaler-Sipek: Erfolg ist kein Selbstläufer

„Diese Zahlen machen deutlich, dass die österreichische Agrar- und Lebensmittelproduktion auch international gesehen weiter im Aufwärtstrend liegt. Unsere Qualitätsprodukte werden weltweit nachgefragt. Die heimische Landwirtschaft bleibt ein zuverlässiger Rohstofflieferant für die Erzeuger von Veredelungsprodukten der Lebensmittelwirtschaft. Doch der Erfolg ist kein Selbstläufer, wir können uns nicht zufrieden zurücklehnen. Denn das Umfeld kann, wie COVID und Ukraine gezeigt haben, schnell ganz anders aussehen.“

Auch Ernährungsgewohnheiten und Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten verändern sich rasch“, betont Christina Mutenthaler-Sipek, neue Geschäftsführerin der

AMA-Marketing anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Sie verweist auf ihre Vorhaben für die AMA-Marketing: „Wir wollen als anerkannte Taktgeberin zur Steigerung der Güte unserer Lebensmittel beitragen. Nicht zuletzt deshalb werden wir uns zum Kommunikationshaus weiterentwickeln und als Bindeglied entlang der Wertschöpfungskette agieren.“

AMA-Marketing: Bindeglied der Wertschöpfungskette

Mutenthaler-Sipek ergänzt detailliert: „Als Taktgeber in der Land- und Lebensmittelwirtschaft rücken wir vermehrt den Wert von Lebensmitteln ins Zentrum und fokussieren damit auf jene Eigenschaften, die wir als Gesellschaft von Lebensmitteln erwarten: Achtsamkeit in Produktionsweise, Tierhaltung und Klimaschutz. Damit Kundinnen und Kunden davon erfahren, werden wir uns zum Kommunikationshaus der Lebensmittelwertschöpfungskette mit noch mehr Transparenz und dem Einsatz digitaler Kommunikationslösungen weiterentwickeln.“

Als Beispiel sei hier der Kontrollticker genannt, der transparent macht, wie engmaschig unser Kontrollsystem ist. Und schließlich geht es darum, unsere strategischen Partnerschaften auszubauen und die Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette zu intensivieren. Deshalb werden wir in den nächsten Monaten Zukunfts-Dialoge mit allen Partnern starten.“

Mutenthaler-Sipek sieht im Export eine wesentliche Messgröße für den Erfolg der AMA-Marketing und somit auch der heimischen Land- und Lebensmittelwirtschaft: „Exportmärkte sind für uns als Binnenland im Herzen der EU für die Lebensmittelwirtschaft von großer Bedeutung. Sie bedürfen einer ganz besonderen gemeinsamen Aufmerksamkeit, unterstützt durch eine hoch professionelle AMA-Marketing mit ihrer einzigartigen regelmäßig überprüften Qualitäts- und Herkunftsauslobung, um die uns viele beneiden.“

Landwirtschaftliche Lebensmittel aus Österreich haben bei Deutschen guten Ruf

2022 hat die AMA-Marketing beim international reputierten Markenspezialisten Brandmeyer eine Studie in Auftrag gegeben. Ihre Ergebnisse zeigen, dass alpine Produkte bei den deutschen Konsumentinnen und Konsumenten vor allem mit ihrer Natürlichkeit, dem besonderen Geschmack und dem Genusserlebnis punkten. Aufgrund von Eigenschaften wie „ehrlich und authentisch“, „traditionelle Herstellungsverfahren“, „hohe Lebensmittelsicherheit“ oder „Spezialitäten, die es woanders nicht gibt“ greifen sie zu diesen Lebensmitteln. Bei den beliebtesten Kategorien liegt Käse, speziell Bergkäse, ganz vorne.

Zielgerichtete Maßnahmen der AMA-Marketing

„Da Deutschland der wichtigste Zielmarkt im Ausland ist, setzen wir bei den Exportaktivitäten verstärkt auf den deutschen Handel. Wir investieren intensiv in Maßnahmen zur Imagebildung und Verkaufsförderung“, betont Julia Göschelbauer, Exportmanagerin der AMA-Marketing. Beispiele dafür sind Produktpräsentationen am Verkaufsort, Schulungen von Verkaufspersonal, Informationsanzeigen in den wichtigsten Fachmagazinen und Messeauftritte. Schon jetzt macht Göschelbauer auf die im Herbst 2023 stattfindende Weltleitmesse ANUGA in Köln aufmerksam, bei der wieder ein großer Auftritt der AMA-Marketing mit ihren produzierenden Partnern geplant ist.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at