

Exportserfolge mit und ohne Teuerungswelle

Laut AMA Marketing ist sich Österreichs Agrar-Außenhandel 2022 trotz erschwelter Bedingungen nachhaltig auf Erfolgskurs.

BERLIN/WIEN. Österreichs Außenhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten stieg in den ersten drei Quartalen 2022 mengenmäßig um 1,1%. Das wertmäßige Plus liegt bei 16,3%. Die Ursachen dafür sind nicht ausschließlich erquicklich – sie liegen u. a. bei den deutlichen Verteuerungen in Sachen Energie, Transport, Rohstoffen sowie inflationsbedingten Preissteigerungen.

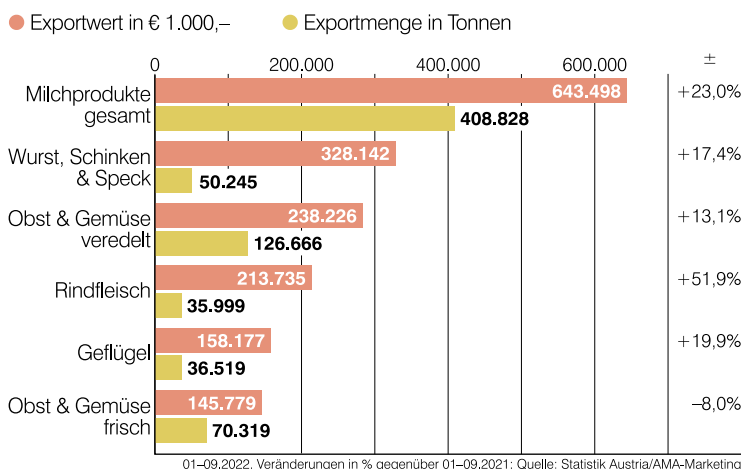
Export steigt, Import stagniert
Der Gesamtwert der agrarischen Exporte beläuft sich im Zeitraum Jänner bis September 2022 auf 11,9 Mrd. €. Der Importwert stieg um 18% auf 11,9 Mrd. €, die Importmenge stagniert bei 7,8 Mio. Tonnen, was einem Minus von 0,1% entspricht.

Der Anteil des Agrar- und Lebensmittelexports am Gesamtexport aller Waren und Dienstleistungen liegt bei 8,2% und hat damit im Vergleich zu 2021 um 0,2% nachgegeben. Der bisherige Höchstwert wurde 2020 mit

Österreichs Exporte nach Deutschland

Unser Nachbar ist der wichtigste Zielmarkt im Ausland

Heimische Agrarprodukte haben bei den Deutschen einen guten Ruf



8,9% erreicht. Die Hochrechnung für das gesamte Jahr 2022 wiederum lässt eine wertmäßige Steigerung der Agrar- und Lebensmittelexporte um 15,6% gegenüber 2021 auf rund 16 Mrd. € und eine wertmäßige Steigerung der Importe um 16,4% auf 16,2 Mrd. € erwarten. Die Außenhandelsbilanz mit allen Ländern ist im Vergleich mit 2020, als sie erstmals positiv war, und im Vergleich mit 2021 weiter leicht negativ.

„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, Geschäftsführerin der AMA-Marketing anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Sie verweist im Kontext auf neue Ziele für das 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.“

Exportland Deutschland

2022 hat die AMA-Marketing bei Brandmeyer eine Studie in Auftrag gegeben. Ergebnis: Alpine Produkte punkten bei den deutschen Konsumenten vor allem mit Natürlichkeit, Geschmack und Genussserlebnis. Eigenschaften wie „ehrlich und authentisch“, „traditionelle Herstellungsverfahren“, „hohe Lebensmittelsicherheit“ oder „Spezialitäten, die es woanders nicht gibt“ sind die zugeschriebenen Attribute.

„Wir setzen bei den Exportaktivitäten verstärkt auf den deutschen Handel. Wir investieren intensiv in Maßnahmen zur Imagebildung und Verkaufsförderung“, betont Julia Göschelbauer, Exportmanagerin der AMA-Marketing. (red)

”

Die österreichische Agrar- und Lebensmittelproduktion ist international gesehen im Aufwärtstrend. Unsere Qualitätsprodukte werden weltweit nachgefragt.

Christina Mutenthaler-Sipek
GF AMA Marketing

“



AMA Marketing-Team: Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek und Exportmanagerin Julia Göschelbauer bei der Grünen Woche in Berlin.