

Trotz Konjunkturflaute: Österreichische Lebensmittel erobern deutsche Regale

Utl.: Lebensmittelexporte Österreichs nach Deutschland plus 9,2 Prozent im ersten Halbjahr - über 100 österreichische Unternehmen auf der ANUGA in Köln =

Wien (PWK 693) - Köln - Österreichische Lebensmittel klettern trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in der Hitliste der deutschen Konsumenten immer weiter an die Spitze. "So erfolgreich wie jetzt waren wir in Deutschland noch nie - und das trotz der allgemeinen Kaufzurückhaltung der deutschen Konsumenten", stellt Christiane Zwettler, Österreichische Handelsdelegierte in Frankfurt/Main bei einer Pressekonferenz im Rahmen der ANUGA 2003 fest. Die rund 260 Betriebe der österreichischen Lebensmittelindustrie konnten ihre Exporte nach Deutschland im ersten Halbjahr 2003 um fast 24 Mio. € auf 282,3 Mio. € steigern (plus 9,2 %).

Neben der intensiven Bearbeitung des österreichischen Marktes will sich die österreichische Lebensmittelwirtschaft mit ihren Stärken - Individualität und Qualitätsführerschaft - auch weiter auf den europäischen und internationalen Märkten positionieren. Die Steigerung der Exportquote von 11,6 % im Jahr 1995 auf 27,6 % im Jahr 2002 unterstreicht eindrucksvoll die Erfolge bei der Belieferung von Auslandsmärkten mit österreichischen Lebensmitteln, Getränken und Spezialitäten.

Die Eroberung des deutschen Marktes ist dabei der mit Abstand größte "Exportserfolg". Die deutschen Konsumenten kennen und schätzen die österreichische Esskultur von regelmäßigen Besuchen unseres Landes - ob als Sommer- oder Wintergast. Seit jeher ist daher Deutschland auch auf dem Agrar- und Lebensmittelsektor der wichtigste Handelspartner Österreichs. Bei den Lieferungen nach Österreich kamen im Jahr 2002 allein 40 % der gesamten Agrareinfuhren (Zollkapitel 1 bis 24) - das sind 2 Mrd. € - aus Deutschland. Im Gegenzug konnten die heimischen Produzenten ihre Lieferungen nach Deutschland im vergangenen Jahr um fast 180 Mio. € auf 1,5 Mrd. € steigern. "Das ist trotz schwieriger Wirtschaftsbedingungen in Deutschland ein Plus von 13,5 %", freut sich Zwettler. Damit haben sich die Agrar- und Lebensmittelexporte Österreichs nach Deutschland seit 1995 (0,5 Mrd. € Exportvolumen)

fast verdreifacht!

Besonders stolz sind die österreichischen Deutschland-Experteure auf ihre Erfolge bei landwirtschaftlichen Verarbeitungserzeugnissen mit einer hohen inländischen Wertschöpfung. Diese schnellten seit 1995 um 316 Mio. € in die Höhe und erreichten im Jahr 2002 ein Exportvolumen von 534 Mio. €. Zu den "Exportkaisern" zählen neben Energy-Drinks, Limonaden und Eistees mit einem Export von 231,1 Mio. € (+8,8 % gegenüber 2001), österreichische Süßwaren (Zucker- und Schokoladenwaren) mit 84,5 Mio. € sowie österreichische Feinbackwaren und Spezialitäten aus der österreichischen Mehlspeisküche, die im Jahr 2002 ein Volumen von 144,2 Mio. € nach Deutschland (+25,1 % gegenüber 2001) erwirtschafteten. Ebenso beachtlich ist der Erfolg der österreichischen Fruchtjoghurts auf dem deutschen Markt: sie legten von 2001 auf 2002 (44,9 Mio. €) um über 70 % zu. Auf der ANUGA präsentieren sich in diesem Jahr 104 österreichische Unternehmen. Die Wirtschaftskammer Österreich unterstützt die österreichischen Firmen mit 4 Gruppenständen in den Bereichen Grundnahrungsmittel, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke sowie Milch- und Molkereiprodukte. Besonders erfreulich ist, dass 18 Neuaussteller mit dabei sind.

Österreichische Lebensmittelexporteure, die in Deutschland anbieten, müssen sich wie ihre deutschen Partner auf einen immer schwieriger werdenden Markt einstellen. Vor diesem Hintergrund ist die Exportentwicklung nach Deutschland bei höherwertigen Lebensmitteln und Getränken mit + 9,2 % im 1. Halbjahr 2003 besonders erfreulich (282,3 Mio €). Obwohl bei alkoholfreien Getränken aufgrund der seit 1.1.2003 geltenden gesetzlichen Pfandpflicht für bestimmte Einweggetränkeverpackungen erstmals ein Minus von 14,9 % verzeichnet wurde (1. HJ 2003), wurde dieser Rückgang durch Zuwächse in anderen Bereichen mehr als wettgemacht. "Die Problematik dieses deutschen "Zwangspfands", das geradezu mit einem nicht-tarifären Handelshemmnis zu vergleichen ist, ist ein ernsthaftes Risiko für den weiteren Höhenflug der österreichischen Getränke am deutschen Markt", so Zwettler.

Der Exporterfolg im 1. Halbjahr 2003 ist somit in erster Linie den Feinen Backwaren (+6,6 Mio. € gegenüber dem 1. Halbjahr 2002), Schokoladenwaren (+6,5 Mio. €), Zuckerwaren (+4,8 Mio. €) oder Fruchtjoghurts (+2,4 Mio. €) zuzuschreiben. Detail am Rande: Sogar die Exportzuwächse von österreichischen Bierlieferungen nach Deutschland fielen mit + 1,1 Mio. € im 1. Halbjahr 2003 sehr

erfreulich aus.

"Wir sind zuversichtlich, dass der Appetit deutscher Verbraucher auf genussreichen Konsum "Made in Austria" weiter zunimmt", so Zwettler. Große Chancen auf dem deutschen Markt haben neben den traditionellen österreichischen Lebensmittelspezialitäten und Premiumprodukten vor allem gesunde Lebensmittel, die auf naturreinen und unverfälschten landwirtschaftlichen Rohwaren basieren.

Die geplante Erweiterung der EU bedeutet eine große Herausforderung für die österreichische Agrar- und Lebensmittelwirtschaft. Gerade im Bereich der höher verarbeiteten Lebensmittel und Getränke weist Österreich seit Jahren eine positive Außenhandelsbilanz mit allen 10 mittel- und osteuropäischen Reformstaaten auf. Zu den wichtigsten Exportmärkten im Jahr 2002 zählten Slowenien mit 33,4 Mio. €, Tschechien mit 31,3 Mio. €, Polen mit 24 Mio. € sowie Ungarn mit 19,7 Mio. €. Zur Vorbereitung auf die EU-Erweiterung wurden mit sieben mittel- und osteuropäischen Reformstaaten sogenannte "Doppelnulld"-Abkommen abgeschlossen, die den freien Warenverkehr bei einer Vielzahl von Lebensmitteln und Getränken bereits mit 1. Juli 2003 vorwegnahmen. "Keine Exportsubventionen, dafür aber auch keine Einfuhrzölle" lautet die optimistische Devise im Rahmen dieser Abkommen.

"Die überaus positive Exportentwicklung Österreichs auf diesen neuen Märkten mit rund 110 Millionen neuen Konsumenten stimmen uns jedenfalls zuversichtlich in Bezug auf die bevorstehende Erweiterung", vermerkt Zwettler. Um sie insgesamt erfolgreich zu bestehen, müssen noch einige "Hausaufgaben" gemacht werden. Mit der "Exportinitiative 1-24" ist die Wirtschaftskammer Österreich derzeit gemeinsam mit BMLFUW und AMA bestrebt, eine wichtige Grundlage für weitere Exporterfolge österreichischer Lebensmittel, Getränke und Spezialitäten in den Beitrittsländern zu schaffen. (us)

~

Rückfragehinweis: Wirtschaftskammer Österreich
Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie
Tel.: 01/712 21 21/15

~

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS ***

~

OTS0209 2003-10-13/15:43

~

131543 Okt 03

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20031013_OTS0209