

Pressedienst Nr. 16448  
Donnerstag, 19. Jänner 2023

AMA: Österreichs Agrar-Außenhandel 2022 legte trotz erschwerter Bedingungen zu . . . . .	1
Ökologische Landwirtschaft in der EU: Ein Jahrzehnt des Wachstums . . . . .	3
Neue Frühwarnplattform für länderübergreifendes forstliches Risikomanagement . . . . .	4
Wintertagung 2023: ESG-Kommunikation wird wichtiger und schwieriger . . . . .	5
ÖWM: 2022 wurden wieder 3.470 Weine von 622 Weingütern auf Messen präsentiert . . . . .	7

**EINEN TEIL DER AUFLAGE FINANZIERT  
DIE NIEDERÖSTERREICHISCHE VERSICHERUNG**



Die Niederösterreichische  
Versicherung

## AMA: Österreichs Agrar-Außenhandel 2022 legte trotz erschwerter Bedingungen zu

Fokus auf verstärkte Kooperationen mit dem Handel in Zielmärkten

Berlin, 19. Jänner 2023 (aiz.info). - Der Gesamtwert der Exporte von Agrar- und Lebensmittelprodukten Österreichs stieg im Zeitraum Jänner bis September 2022 auf 11,9 Mrd. Euro und 16,3% über den 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%. Der Importwert stieg um 18,0% auf 11,9 Mrd. Euro, die Importmenge stagniert bei 7,8 Mio. t (-0,1%).

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

Hochrechnung Gesamtjahr 2022

Die Hochrechnung für das gesamte Jahr 2022 lässt eine wertmäßige Steigerung der Agrar- und Lebensmittelexporte um 15,6% gegenüber 2021 auf rund 16 Mrd. Euro und eine wertmäßige Steigerung der Importe um 16,4% auf 16,2 Mrd. Euro erwarten. Die Exportmenge stieg um 1,8%, die Importmenge sank um 0,7%. 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**, die neue Geschäftsführerin der AMA-Marketing anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

AMA-Marketing: Taktgeberin, Kommunikationshaus und Bindeglied in Wertschöpfungskette

Mutenthaler-Sipek 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."

Sie 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."

Die Geschäftsführerin 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 Genusslebnis 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.

Auftritt auf der Grünen Woche

Die Internationale Grüne Woche in Berlin findet im Jänner 2023 nach einer zweijährigen Pause zum 88. Mal statt und ist der Jahresauftakt der internationalen Agrar-Branche. Es werden über 400.000 Besucherinnen und Besucher erwartet. Österreich präsentiert sich mit neuem Schwung und einem überarbeiteten Auftritt in Halle 4.2. auf 786 m<sup>2</sup> mit qualitativollen Spezialitäten aus allen Bundesländern Österreichs. Die kulinarische Vielfalt der Regionen wird ergänzt durch die Angebote von Urlaub am Bauernhof. (Schluss)

## Ökologische Landwirtschaft in der EU: Ein Jahrzehnt des Wachstums

Frankreich, Spanien, Italien und Deutschland mit größter Biofläche

Brüssel, 19. Jänner 2023 (aiz.info). - Der Anteil der biologisch bewirtschafteten Agrarfläche in der EU ist im Zeitraum 2012-2020 um mehr als 50% gestiegen, die jährliche Zunahme betrug im Schnitt 5,7%. Damit wurden im Jahr 2020 insgesamt 9,1% der landwirtschaftlichen Nutzfläche der EU ökologisch bewirtschaftet. Bio-Betriebe sind im Durchschnitt größer als konventionelle und werden von jüngeren Betriebsleitern geführt, wobei es erhebliche Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten gibt. Entsprechend dem Wachstum der Produktion haben sich die Einzelhandelsumsätze von Bio-Produkten in der EU zwischen 2015 und 2020 verdoppelt. Dies sind einige der wichtigsten Schlussfolgerungen des gestern von der Europäischen Kommission veröffentlichten Berichts zum ökologischen Landbau.

Die vier Länder mit den größten ökologisch bewirtschafteten Flächen in der EU sind Frankreich, Spanien, Italien und Deutschland. Zusammen haben sie 59% der Ökoflächen der EU (52% im Jahr 2012). Der größte Anteil an der ökologisch bewirtschafteten Fläche in der EU war Dauergrünland (42%), gefolgt von Grünfütter (17%), Getreide (16%) und Dauerkulturen wie Obst, Oliven und Wein (11%). Trotz des erheblichen Wachstums macht die ökologische Tierproduktion immer noch einen kleinen Anteil aus, je nach Sektor zwischen 1% und 7%.

Bio-Ackerbaubetriebe sparen im Vergleich zu konventionellen Betrieben 75-100% der Pflanzenschutzmittelkosten pro Hektar und 45-90% der Düngemittelkosten pro Hektar ein. Ökologische Betriebe haben im Durchschnitt niedrigere Ernteerträge (z.B. 5-30%) und in einigen Sektoren einen größeren Bedarf an Arbeitskräften, um den gleichen Produktionswert zu erzielen wie konventionelle. Dank höherer Preise und höherer EU-Unterstützung, die hauptsächlich aus der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) stammt, erzielen sie immer noch ein ähnliches oder höheres Einkommen pro Arbeitnehmer, so der Bericht.

Im letzten Untersuchungsjahr 2020 erhielten 61,6% der ökologisch bewirtschafteten EU-Flächen spezifische ökologische Stützungszahlungen aus der GAP (durchschnittlich 144 Euro/ha) und 79 Euro/ha nationaler Kofinanzierung. Biobauern in Gebieten mit naturbedingten Benachteiligungen könnten zusätzliche Unterstützung erhalten. Weitere Maßnahmen zur Entwicklung des ländlichen Raums unterstützten auch die Entwicklung der ökologischen Erzeugung, einschließlich Investitionen in ökologische Landbauverfahren und Beihilfen für die Vermarktung von Biolebensmitteln. In der neuen GAP (ab 2023) ist der Anteil der Landwirtschaftlichen Flächen (LF), die eine GAP-Förderung für den ökologischen Landbau erhalten, höher.

Die Nachfrage nach Biolebensmitteln war während der COVID-19-Pandemie besonders groß, was auf die stärkere Aufmerksamkeit der Verbraucher für Gesundheitsfragen und den höheren Lebensmittelkonsum zu Hause zurückgeführt wird. Aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen wie die Lebensmittelinflation wirken sich jedoch auf die Kaufkraft der EU-Verbraucher aus und beeinflussen auch die Nachfrage nach Bio-Produkten. (Schluss) wol

## Neue Frühwarnplattform für länderübergreifendes forstliches Risikomanagement

### Frei zugängliches Tool für Wissens- und Informationsaustausch

Wien, 19. Jänner 2023 (aiz.info). - Der Klimawandel sowie bekannte und neuartige Schadinsekten und Krankheitserreger gefährden zunehmend die Waldbestände. Die jahrzehntelang forcierte Bewirtschaftung von Fichten- und Kiefernreinbeständen im Kahlschlagsystem zeigt sich in diesem Zusammenhang als ökologisch und ökonomisch sehr risikoanfällig. Ein Team von Wissenschaftlern aus Österreich und Tschechien hat in den vergangenen beiden Jahren in einem gemeinsamen INTERREG-Projekt ein frei zugängliches Tool entwickelt, das zu Verbesserungen in der forstwirtschaftlichen Bewirtschaftung und dem Risikomanagement beitragen soll.

### Bekannte und neuartige Schädlinge

"Durch die extrem trockenen und heißen Jahre zwischen 2015 und 2018 haben die Schäden durch Borkenkäfer, vor allem durch den Buchdrucker (*Ips typographus*) an Fichten, ungeahnte Ausmaße erreicht. Das hat Waldbesitzer:innen, Behörden und Interessenvertreter:innen vor große Probleme gestellt", sagt **Thomas Kirisits**, Leiter des IFFF an der Boku. Dadurch ergaben sich große Herausforderungen im Bereich Forstschutz, Holzernte, -logistik und -vermarktung sowie Wiederaufforstung.

Es wurden daher in einigen Forstbetrieben Versuchsflächen angelegt, um die Erkenntnisse und Erfahrungen bezüglich Wiederaufforstungs- und Waldumbaumaßnahmen zu verbessern. Diese Datengrundlagen wurden nun vom Institut für Waldbau und das Projektteam neu bewertet, der Wissensstand über verschiedene Bewirtschaftungsstrategien auf betrieblicher Ebene sowie Strategien für das Risikomanagement mit den tschechischen Kolleg:innen diskutiert und im Anschluss gemeinsame Empfehlungen erarbeitet.

### Plattform steht allen Interessierten offen

Diese werden künftig allen Interessierten auf einer grenzüberschreitenden, frei zugänglichen Frühwarnplattform(<https://short.boku.ac.at/forrisk>) mit wichtigen Hinweisen und Erkenntnissen aus dem Projekt für eine nachhaltige und multifunktionale Forstwirtschaft zur Verfügung stehen.

Aufbauend auf einem intensiven grenzüberschreitenden Informations- und Wissensaustausch zwischen Wissenschaft, Waldbesitzer:innen, Forstpraktiker:innen, Behördenvertreter:innen, politischen Entscheidungsträger:innen und der Öffentlichkeit wurde zudem ein umfassendes Handbuch für ein integriertes Krisen- und Risikomanagement verfasst. Dieses beinhaltet Empfehlungen zum Forstschutz, für die zukünftige Waldbewirtschaftung und Baumartenwahl beziehungsweise Baumartenmischung bei Wiederaufforstungen oder Verjüngungsmaßnahmen und zur Pflege unterschiedlich alter Bestände.

### Angepasste Baumbestände

Gleichaltrige, homogene, instabile Nadelbaumreinbestände auf ungeeigneten Standorten, die derzeit im Projektgebiet dominieren, sollen in Zukunft durch klimafitte, resistenterere und resilientere Laubbaum- oder gemischte Laub-Nadelbaum-Bestände ersetzt werden. Bei der Planung und

Durchführung einer geänderten Waldbewirtschaftung können auch GIS-basierte Herangehensweisen wertvolle Unterstützung leisten.

Das grenzüberschreitende österreich-tschechische INTERREG-Projekt FORRISK stand unter der Leitung des Instituts für Waldbau der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) in Zusammenarbeit mit zwei weiteren Instituten der BOKU (Institut für Forstentomologie, -pathologie und -schutz IFFF; Institut für Geomatik) sowie der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (BAB) und der tschechischen Universität MENDELU in Brünn. Weitere Details dazu: [www.at-cz.eu/forrisk](http://www.at-cz.eu/forrisk).  
(Schluss)

## Wintertagung 2023: ESG-Kommunikation wird wichtiger und schwieriger

Fachtag Kommunikation: Berichtspflicht und Kommunikation über Nachhaltigkeit

Wien, 19. Jänner 2023 ([aiz.info](http://aiz.info)). - Am Fachtag Kommunikation der Wintertagung 2023 des Ökosozialen Forums Österreich & Europa stand die Kommunikation über Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Werte im Fokus. Die Expertinnen und Experten kamen zum Thema "Von der Idee zum Konzept - Wie kann Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft gelingen?" überein, dass die Nachhaltigkeit in der Kommunikation und in Medien an Bedeutung gewinnt, gleichzeitig aber auch das Risiko von negativen Berichten steigt. Steht nämlich der Kommunikation kein konkretes nachhaltiges Handeln oder Produkt gegenüber, wird das erkannt.

Danach stand die "Wertekommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit" im Fokus. Demnach steigen künftig die Berichtspflichten im ESG-Bereich (Umwelt, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung) und auch die Zahl der betroffenen Unternehmen an. Die Nachhaltigkeitsberichte werden konkrete Risiken offenlegen und schaffen die Grundlage, die Unternehmen mehr in die Verantwortung zu nehmen.

Pernkopf: Selbst produzieren und unabhängig bleiben

Der Präsident des Ökosozialen Forums, **Stephan Pernkopf**, betonte, dass Österreich die jüngsten Krisen gut überstanden hat. "Aber wir müssen die landwirtschaftliche Produktion nachhaltig intensivieren, denn die Zahl der unterernährten Menschen steigt global seit 2019 wieder an. Europa muss daher seine Lebensmittel selbst produzieren und die Bäuerinnen und Bauern können das auch - wir müssen sie nur lassen. Das belegen die heimischen Betriebe, die im globalen Vergleich am ökologischsten und trotzdem effizient produzieren. Von der EU-Agrarpolitik, durch die wir weniger produzieren, halte ich wenig. In Europa haben wir gesehen, wie abhängig wir etwa bei Medikamenten geworden sind. Das darf bei Lebensmitteln nicht passieren. Das Ökosoziale Forum spricht sich zudem für eine Bevorratung wichtiger Produkte und Lebensmittel aus, um nicht erpressbar zu sein. Die Bundesregierung soll das auch im Krisensicherheitsgesetz verankern. Wir müssen auch weg von der Förderband- und hin zur Kreislaufwirtschaft. Dabei möchte ich mich für die Bemühungen beim Grünen Gas bedanken, denn es ist ein wertvoller Energieträger, der aus Reststoffen gewonnen wird."

Grossmann & Wüthrich: Braucht Mindset-Shift

Würden sich alle Menschen verhalten wie die Österreicherinnen und Österreicher, bräuchte es 3,8 Erden. Deshalb appellieren **Marco Grossmann** und Matthias Wüthrich von der Circular Economy Switzerland, dass Österreich seine Bemühungen beim Erreichen der Nachhaltigkeitsziele und hier insbesondere jenes für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster steigern muss. "Denn damit ist die 'vergessene Hälfte' bei den Emissionen verbunden", so die beiden Experten. Sie heben die hohe Quote bei der Mülltrennung und Recycling hervor, kritisieren aber die vergleichsweise hohe Abfallproduktion und appellieren, von der Linear- auf eine Kreislaufwirtschaft umzusteigen. "Weltweit sind nur 8,6% der eingesetzten Rohstoffe wirklich zirkulär. Für einen Absenkpfad von 2 Grad Celsius müsste man den Materialverschleiß und Rohstoffabbau um ein Drittel reduzieren und Materialkreisläufe schließen." Vor allem im Bereich Food-Waste sehen die beiden Experten großes Potenzial. Sie betonen aber auch, dass es dazu einen Mindset-Shift (Änderung der Denkweise) der Menschen braucht.

Kolbe: Nachhaltigkeits-Kommunikation braucht konkrete Handlungen

**Jonas Kolbe**, Director Strategic Innovations - Insights, Sales & Marketing der Cision GmbH, zeigt, dass es seit 2019 einen Anstieg bei der Nachhaltigkeits-Kommunikation von Unternehmen und Organisationen gibt, auch wenn 2021 ein vorläufiger Höhepunkt erreicht wurde. Gleichzeitig kam es durch Inflation und Ernährungskrise zu veränderten Prioritäten bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Ebenfalls zugenommen hat der Anteil von Greenwashing-Erwähnungen. Kolbe: "Bei der Nachhaltigkeit ist die Medientonalität grundsätzlich positiv, insbesondere, wenn es zur Kommunikation auch konkrete Handlungen oder Produkte gibt. Es bietet sich auch an, mit NGOs und Influencern zu arbeiten. Generell geht es darum, sich eine Reputation aufzubauen und danach zu handeln. Man muss aber auch die Komplexität erklären, um Wertigkeit und Wichtigkeit von Aktionen darzulegen." Negativ wahrgenommen werden Inkonsistenzen zwischen Botschaften und Handeln, Inaktivität und Greenwashing.

Nachhaltigkeit kommunizieren verlangt auch nachhaltiges Handeln

"Eine Nachhaltigkeits-Berichterstattung gibt es schon lange, bisher waren aber nur wenige Unternehmen betroffen. Künftig sind über Lieferketten und den Finanzierungsbedarf nahezu alle betroffen, denn: Wenn eine Bank berichtet, werden die Risiken der Unternehmen in den Bilanzen schlagend. Sie holen sich also die Informationen und Fakten von den Unternehmen, um die Risiken bemessen zu können. Alle Unternehmen müssen daher in der Lage sein, ihre Nachhaltigkeits-Pflichten zu berichten und Risiken offenlegen zu können. Gleichzeitig muss man die Erwartungen der diversen Stake- und Shareholder erfüllen", stellt **Marion Göstl-Höller** von der Kapp Hebein Partner GmbH klar. Nachhaltigkeit sollte dabei fundiert und aktuell, kontinuierlich und konsistent sowie auf Basis von optimal vorbereiteten und erarbeiteten Daten kommuniziert werden. Dafür braucht es eine Nachhaltigkeits- innerhalb der Unternehmensstrategie. Bei den Berichten selbst geht es um Transparenz und Vergleichbarkeit für Anleger und Investoren aus dem öffentlichen, wirtschaftlichen und privaten Bereich sowie eine Klassifizierung, mit der bestimmte Risiken einheitlich abgebildet werden, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Seit den 70er Jahren ist das Bewusstsein der Menschen für Nachhaltigkeit gestiegen. Damit steigt der Druck auf Unternehmen, weshalb sich heute der Großteil nachhaltig darstellt, ohne das im Detail zu spezifizieren, kritisiert die Greenpeace CEE-Wirtschaftsexpertin **Ursula Bittner**: "Nachhaltigkeit ist ein Wirtschaftsmodell geworden. Aber die Möglichkeiten, Nachhaltigkeit zu kommunizieren, sind alle

freiwillig. Damit muss Schluss sein." Sie kritisiert zudem das zunehmende Greenwashing in der Kommunikation durch u.a. versteckte Kompromisse (Weglassen oder Überbetonen von bestimmten Punkten), fehlende Beweise, unklare Kommunikation sowie falsche Labels und Aussagen. Zudem suggerieren viele Produkte in ihrer Gestaltung eine nachhaltige Produktion. Bittner warnt daher vor möglichen Folgen: "Die Konsumentinnen und Konsumenten verlieren den Glauben in grüne Claims, der politische Wandel wird erschwert und es gibt uns ein falsches Gefühl von Sicherheit. Zudem werden Unternehmen, die wirklich einen Wandel herbeiführen wollen, benachteiligt." Sie fordert eine entsprechende Gesetzgebung und einen Mindset-Shift, sieht aber auch neue Geschäftsmodelle und eine starke Zivilgesellschaft als Teil der Lösung.

Der stellvertretende Direktor des Schweizer Bauernverbands, **Urs Schneider**, unterstreicht, dass die Landwirtschaft viele Aufgaben erfüllt und ein wichtiger Teil der Wirtschaft ist. "Für eine erfolgreiche Landwirtschaft braucht es aber eine koordinierte Kommunikation über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. In der Schweiz verfolgen wir ein 3-stufiges System: In der Basiskommunikation schaffen wir ein Fundament, damit die Schweizer Bevölkerung einheimische Qualitätsprodukte bevorzugt, dafür etwas mehr bezahlt und Verständnis für die Produktion hat. Dabei wurde in den letzten Jahren auf Prominente und Tiere gesetzt, aktuell läuft sie unter dem Slogan 'Schweizer Bäuerinnen und Bauern. Für dich.'. Darüber gibt es Branchen und Produzenten sowie die Dachmarke AMS in der Produktkommunikation. An der Spitze sind Unternehmen, die Produkte vermarkten. Kommuniziert wird dabei in Leit-, digitalen und sozialen Medien sowie über Events auf Höfen und in der Stadt. Das Wertefundament ist im Atlas der inneren Werte zusammengefasst." (Schluss)

## **ÖWM: 2022 wurden wieder 3.470 Weine von 622 Weingütern auf Messen präsentiert**

Absatz in heimischer Gastronomie erholte sich

Wien, 19. Jänner 2023 (aiz.info). - Die Österreichische Wein Marketing GmbH (ÖWM) hat nach zwei Covid-Jahren und der Rückkehr der großen Weinmessen, diese zu ihrem Schwerpunkt in ihrem Jahresprogramm 2022 gemacht. Daneben setzte sie viele weitere Maßnahmen, um den Absatz von heimischem Wein zu forcieren und die Wertschöpfung für die Winzer:innen zu steigern. Der Export-Rekord von 2021 könnte 2022 sogar übertroffen werden, wie die heute präsentierte Jahresbilanz zeigt.

VieVinum wurde zum großen Erfolg

Weltweit organisierte die ÖWM im vergangenen Jahr 102 Veranstaltungen, bei denen 3.470 österreichische Weine von 622 Weingütern präsentiert wurden. Ein besonderer Erfolg wurde die VieVinum, zu der im Mai mehr als 1.000 Fachleute aus aller Welt in die Wiener Hofburg kamen, wo 500 Weingüter mit ihren Produkten für Begeisterung sorgten.

Weinabsatz in heimischer Gastronomie erholte sich

Auf dem Heimmarkt machte es sich bemerkbar, dass die Gastronomie 2022 nach zwei Jahren voller Lockdowns wieder offenhalten konnte. Der Verkauf österreichischer Weine über den Lebensmitteleinzelhandel, der 2020 und 2021 deutlich angestiegen war, ging wieder etwas zurück



(-5,5% Umsatz, Q1-Q3 2022). Dafür zog der Umsatz in der Gastronomie kräftig an (+37,5% im Gastro-Großhandel, Q1-Q3 2022). Das ist besonders wichtig für Österreichs Winzer:innen, da sie in der Gastronomie ihre hochwertigen Weine absetzen können und so eine höhere Wertschöpfung erzielen.

In dieser Hinsicht ist auch die Wintersaison in Österreichs Skigebieten von großer Bedeutung. Daher startete die ÖWM Mitte Dezember 2022 die Kampagne "Auf zum Weinkehrschwung!", die bis April 2023 den Absatz heimischer Weine in den Tourismus-Hotspots der westlichen Bundesländer ankurbeln wird.

Höchster Durchschnittspreis der Exportgeschichte möglich

Nach dem Rekordjahr 2021 mit dem größten Exportzuwachs aller Zeiten zeigte der Exportwert 2022 weiter nach oben. Bis September stieg er um 7,5% auf 175,3 Mio. Euro. Zwar sank die ausgeführte Weinmenge um 4,4%, was aber den Durchschnittspreis auf 3,44 Euro pro Liter steigen ließ. Sollte sich der Trend fortsetzen, könnte Österreich bei den Ganzjahreszahlen 2022 den höchsten Durchschnittspreis seiner Exportgeschichte einfahren.

Teuerungskrise erfasst auch heimischen Weinbau

Überschattet wurde das Jahr 2022 durch den Ukraine-Krieg und die dadurch ausgelöste Teuerungskrise. Österreichs Weinbaubetriebe spüren die Kostensteigerungen in vielen zentralen Bereichen, etwa bei Material, Treibstoff und Löhnen. ÖWM-Geschäftsführer **Chris Yorke** dazu: "Es ist von zentraler Bedeutung, dass österreichischer Wein zu höheren Preisen abgesetzt wird. Nur so können unsere Winzer:innen die aktuellen Kostensteigerungen bewältigen." (Schluss)