



INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS

MANAGEMENT AND ACCOUNTING

International Journal of Business, Management and Accounting

Volume 5, No.3, May 2025

Internet address: <http://www.ejournals.id/index.php/IJBMA/issue/archive>

E-mail: info@ejournals.id

Published by ejournals PVT LTD

Issued Bimonthly

DOI prefix: 10.52325

Potsdamer Straße 170, 10784 Berlin

Requirements for the authors.

The manuscript authors must provide reliable results of the work done, as well as an objective judgment on the significance of the study. The data underlying the work should be presented accurately, without errors. The work should contain enough details and bibliographic references for possible reproduction. False or knowingly erroneous statements are perceived as unethical behavior and unacceptable.

Authors should make sure that the original work is submitted and, if other authors' works or claims are used, provide appropriate bibliographic references or citations. Plagiarism can exist in many forms - from representing someone else's work as copyright to copying or paraphrasing significant parts of another's work without attribution, as well as claiming one's rights to the results of another's research. Plagiarism in all forms constitutes unethical acts and is unacceptable. Responsibility for plagiarism is entirely on the shoulders of the authors.

Significant errors in published works. If the author detects significant errors or inaccuracies in the publication, the author must inform the editor of the journal or the publisher about this and interact with them in order to remove the publication as soon as possible or correct errors. If the editor or publisher has received information from a third party that the publication contains significant errors, the author must withdraw the work or correct the errors as soon as possible.

OPEN ACCESS

Copyright © 2025 by ejournals PVT LTD

www.ejournals.id
Info@ejournals.id

2

CHIEF EDITOR

Serikuly Zhandos

PhD, Associate Professor, RWTH Aachen University, *Aachen, Germany*

EDITORIAL BOARD

T. Pfeiffer

University of Vienna, Austria

C. Dambrin

ESCP Business School, France

R. Chenhall

Monash University, Australia

A. Davila

University of Navarra, Spain

N. Dai

*University of International Business
and Economics, China*

Khudoynazarov Sherzod Ismoilovich

Institut für Unternehmertum und Pädagogik Denau,
Denau, Usbekistan

Einleitung

Der Außenhandel hat heutzutage einen bedeutenden Einfluss auf das wirtschaftliche Leben jedes Landes. Dieser Einfluss variiert je nach dem Grad der Integration der nationalen und regionalen Wirtschaft in die internationale Arbeitsteilung. Darüber hinaus wirkt die dynamische Entwicklung der Exportbeziehungen als Katalysator für das wirtschaftliche Wachstum im Inland.

In diesem Zusammenhang ist es für die Republik von großer Bedeutung, die Ausfuhr landwirtschaftlicher Erzeugnisse und verarbeiteter Lebensmittel durch eine produkt- und geografisch orientierte Diversifizierung der Exportlieferungen weiterzuentwickeln. Daher stellt die Anwendung internationaler Erfahrungen in der Entwicklung und Förderung der Exporttätigkeit von Unternehmen in der Republik Usbekistan ein äußerst wichtiges Instrument zur Stärkung des Exportpotenzials des agroindustriellen Komplexes dar.

Hauptteil

Der Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln macht einen erheblichen Anteil an den globalen Export- und Importströmen auf dem weltweiten Agrar- und Lebensmittelmarkt aus. Im Jahr 2019 betrug der Anteil dieser Warengruppe 8,4 % des gesamten Weltexports, was einem Wert von 1.574,9 Mrd. USD entsprach. Im Zeitraum von 2010 bis 2019 stieg das Volumen des globalen Handels mit Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen um 36 % bzw. um 417 Mrd. USD (siehe Abb. 1) [1].

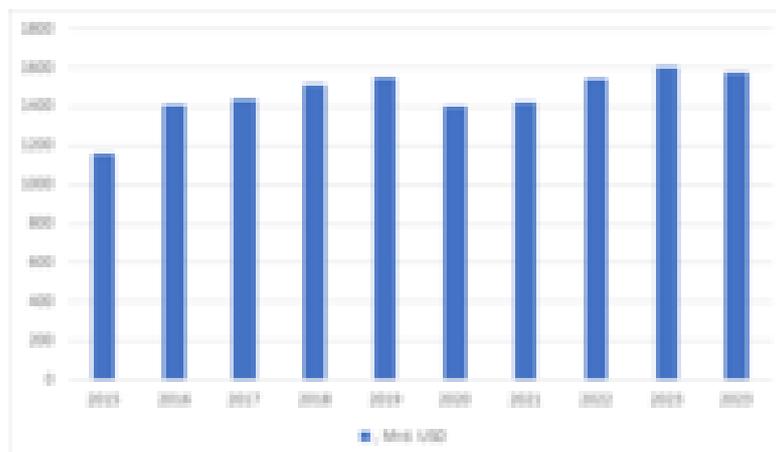
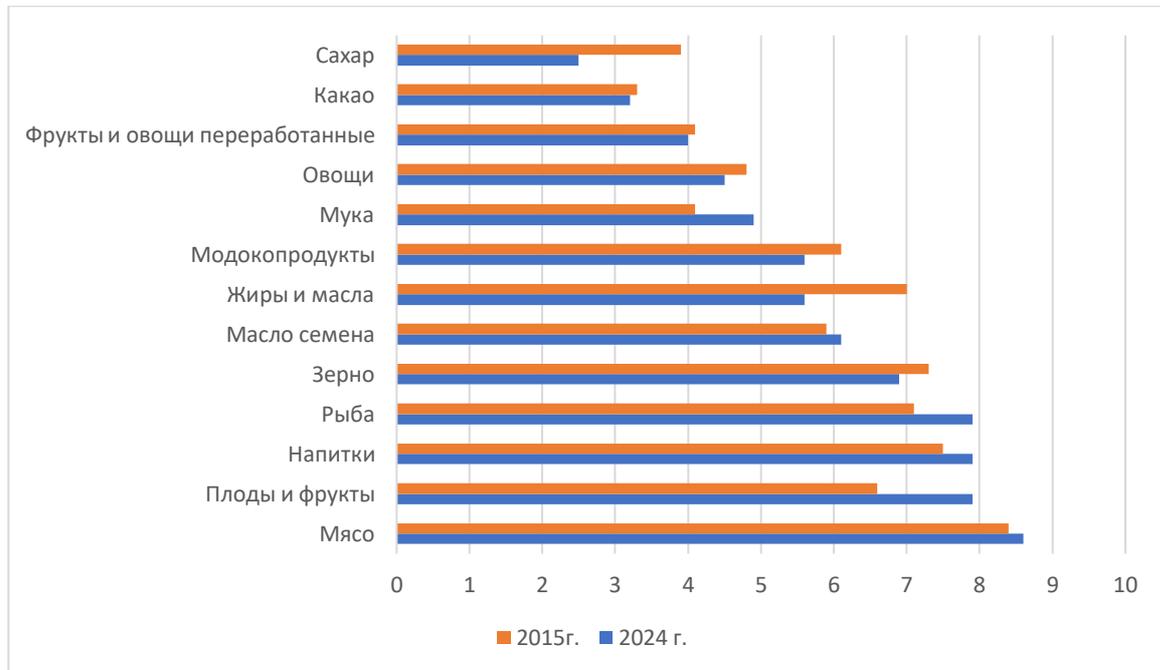


Abb. 1. Dynamik des weltweiten Handelsvolumens mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln, Mrd. USD

Der Exportkorb des weltweiten Handels mit Agrar- und Lebensmitteln umfasst Fleisch und Fleischerzeugnisse, Fisch und Fischerzeugnisse, Früchte und deren verarbeitete Produkte, alkoholische und alkoholfreie Getränke, Getreide und daraus hergestellte Fertigprodukte, Erzeugnisse des Öl- und Fettsektors (Ölsaaten, Pflanzenöl, Schrote, Presskuchen), Milch und Milchprodukte, Gemüse- und Feldfrüchte sowie deren verarbeitete Produkte und weitere [vgl. Abb. 2] [1].

Im letzten Jahrzehnt hat der weltweite Export der wichtigsten Agrar- und Lebensmittelprodukte auch in physischer Menge dynamisch zugenommen. Am stärksten ist der Export von pflanzlichen Ölen, Früchten und Beeren sowie Getreide gestiegen, am geringsten der von Zucker [vgl. Tab. 1].

Die wichtigsten Exporteure landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Lebensmittel auf dem Weltmarkt sind die USA (9,4 % des weltweiten Agrar- und Lebensmittelexports), die Niederlande (6,8 %), Deutschland (5,6 %), Brasilien (5,2 %), China (4,95 %), Frankreich (4,5 %) und weitere [vgl. Abb. 3] [2].



Auf dem weltweiten Lebensmittelmarkt herrscht ein hohes Maß an Wettbewerb zwischen den Ländern um Absatzmärkte, die nach wie vor durch eine starke tarifäre Abschottung gekennzeichnet sind und in denen eine breite Palette nichttarifärer Handelshemmnisse aktiv zum Einsatz kommt.

Trotz der Liberalisierung des internationalen Handels bleiben die Zollsätze für Agrar- und Lebensmittelprodukte in vielen Staaten weiterhin relativ hoch und sind je nach Land und Region unterschiedlich ausgestaltet.

So beträgt beispielsweise der durchschnittliche Zollsatz für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse:

- in Ägypten 63 %,
- in Südkorea 57 %,
- in Norwegen 45 %,
- in der Türkei 42 %
- und in Indien 39 %.

Im Jahr 2019 wurden auf landwirtschaftliche und Lebensmittelprodukte über 22.000 nichttarifäre Maßnahmen und Beschränkungen angewandt – das entspricht etwa 50 % aller nichttarifären Handelshemmnisse für sämtliche Warengruppen. Dabei handelt es sich vorwiegend um sanitäre und phytosanitäre Maßnahmen.

Diese Rahmenbedingungen führen dazu, dass Länder zur effektiven Ausschöpfung ihres Exportpotenzials verstärkt auf ihre natürlichen und ökonomischen Wettbewerbsvorteile zurückgreifen. Diese Vorteile werden maßgeblich durch ein breites Spektrum an organisatorisch-ökonomischen Unterstützungsmaßnahmen für den Export gestützt.

In exportorientierten Ländern ist die staatliche Unterstützung des Exports ein wesentlicher Bestandteil der außenwirtschaftlichen Politik. Zur Förderung von Exportprodukten und zur Steigerung des Exportvolumens entwickeln und nutzen die Staaten in der modernen Wirtschaft eine Vielzahl von Maßnahmen und Instrumenten, um den Absatz von Produkten des agrarindustriellen Komplexes (AIK) auf den Weltmärkten zu stimulieren – angefangen bei der Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für Exporteure bis hin zu finanziellen Unterstützungsmaßnahmen zur Entwicklung von hochtechnologischen Exportproduktionen.

Nahezu jedes Land verfügt über spezielle Institutionen zur Förderung der Exporttätigkeit von im Land ansässigen Organisationen, die Lebensmittel produzieren.

Ein Beispiel ist Polen:

Dort haben umfangreiche Anstrengungen zur Förderung von Lebensmittelerzeugnissen auf dem Markt zur Bildung von neun aktiv arbeitenden Fonds geführt, die auf die Unterstützung des Absatzes bestimmter Produktarten ausgerichtet sind – darunter Milch, Schweinefleisch, Rindfleisch, Pferdefleisch, Lammfleisch, Getreide und Getreideprodukte, Obst und Gemüse, Geflügel und Fisch.

Die polnische Praxis basiert auf dem Prinzip einer begrenzten Rolle des Staates, der ausschließlich die Einziehung von Mitteln für diese Fonds sowie die Finanzierung von Ausgaben übernimmt. Die Koordinierung und Verwaltung der Maßnahmen erfolgt durch die Agentur für landwirtschaftliche Märkte unter aktiver Beteiligung der Erzeuger und Verarbeiter landwirtschaftlicher Produkte

Tabelle 1. Dynamik der Exportmengen ausgewählter Agrar- und Lebensmittelprodukte weltweit, in Mio. Tonnen.

Produktbezeichnung Getreide	Jahre						2024 im Vergleich zu 2021, in %
	2021	2020	2021	2022	2023	2024	
Fleisch	330,4	421,9	426,2	437,4	430,2	427,3	129,4
Milchprodukte (umgerechnet auf Milchäquivalent)	37,2	42,3	43,9	45,0	45,7	46,2	124,3
Gemüse	61,5	70,0	71,1	72,7	75,9	76,7	124,7
Obst	71,4	72,6	80,1	79,5	76,5	85,5	119,7
Pflanzenöl	74,3	81,5	92,5	94,0	95,3	96,9	130,4
Zucker	82,0	102,1	99,5	112,9	107,0	110,3	134,6
Produktbezeichnung	55,8	61,1	63,0	62,3	672,2	58,0	104,0

In **Polen** werden eine Reihe erfolgreicher Programme umgesetzt, darunter:

- „*Probiere Qualitätsprodukte*“,
- „*Verbindung von Produktion, Qualität und Tradition*“,
- „*Programm zur Qualitätssicherung von Fleischprodukten*“,
- „*System zur Qualitätskontrolle von Schweinefleisch*“,
- „*Sicherung der Qualität von Lebensmittelerzeugnissen*“ [4].

Diese Programme umfassen ein Maßnahmen- und Instrumentenpaket zur Exportförderung, Produktvermarktung und Verbesserung des Images nationaler Unternehmen, sowohl im Inland als auch im Ausland [4].

Zu den wichtigsten Zielen zählen:

- die Herstellung hochwertiger, verbrauchersicherer Agrar- und Lebensmittelprodukte,

- die Steigerung des Wissens und des Bewusstseins von Produzenten und Konsumenten über Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und Ernährungsrichtlinien,
- sowie die Erschließung neuer Zielmärkte für polnische Produkte im Ausland.

Die Programme werden koordiniert vom Ministerium für Landwirtschaft und Entwicklung des ländlichen Raums Polens sowie der Agentur für landwirtschaftliche Märkte.

Unter den Instrumenten des polnischen Modells, die für die Anwendung in der Republik Belarus von Relevanz sein könnten, sind insbesondere folgende hervorzuheben:

- Aufbau spezialisierter Cluster (in Form eines Fonds oder einer Vereinigung), die auf die Förderung und Vermarktung bestimmter Produktarten auf Binnen- und Auslandsmärkten ausgerichtet sind.

Wesentliche Merkmale dieser Strukturen sind:

- die Einrichtung eines angesehenen Leitungskomitees aus kompetenten Branchenvertretern,
 - die Festlegung einer Strategie und eines Entwicklungsplans,
 - sowie die Einbindung eines Großteils der relevanten Akteure in den Cluster.
- Die Fonds bzw. Cluster unterstützen unter anderem folgende Aktivitäten zur Förderung des Exports agrarischer Erzeugnisse:
 - Informationsverbreitung über die Qualität landwirtschaftlicher und lebensmittelbezogener Produkte,
 - Förderung des Konsums polnischer Waren,
 - Finanzierung der Teilnahme an Messen und Ausstellungen,
 - monatliche Marktanalysen,
 - Schulungen für Produzenten,
 - sowie Unterstützung ihrer Organisationen zur aktiven Beteiligung an internationalen Foren.