

Anfrage

der Abgeordneten Wolfgang Pirkhuber, Gabriela Moser, Freundinnen und Freunde
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
betreffend Umsetzung der Empfehlungen des Rechnungshofes im Bereich
Weinmarketing

BEGRÜNDUNG

Im Bericht des Rechnungshofes (Reihe Bund 2015/18) heisst es auf S.286 f:

„Das BMLFUW sagte die Umsetzung der Empfehlung zur transparenteren Gestaltung der ÖWM zu. Neben der bereits erfolgten Neuregelung der Beitragseinhebung würden auch Schritte unternommen, um die hinsichtlich der Finanzierung der ÖWM bestehende Art. 15a B-VG Vereinbarung zu kündigen und die entsprechenden Bestimmungen des WeinG anzupassen. Nach Ansicht des RH wäre nur durch Evaluierung des neuen Beitragsmodells festzustellen, ob die Umstellung die erwünschte Verringerung der Einhebungs- und Verwaltungskosten erbracht hatte. Diese Empfehlung blieb jedoch ebenso offen, wie jene zur Festlegung von Zielen — und somit dem wirksamen Einsatz öffentlicher Mittel — für die Verwendung seiner an die ÖWM geleisteten Fördermittel. Hinsichtlich der Empfehlung zur zentralen Sammlung der Förderdaten im Bereich Weinmarketing werden seitens des BMLFUW Überlegungen angestellt. Die Empfehlung ist daher offen, würde aber bei erfolgreicher Umsetzung einen bedeutenden Schritt zu Transparenz im land- und forstwirtschaftl. Förderungswesen setzen.

Wenn auch das BMLFUW bisher hinsichtlich der an die ÖWM gewährten Fördermittel keine Ziele festgelegt hat, so setzte die ÖWM die daran anknüpfende Empfehlung, die Überprüfung der Zielerreichung durch Übermittlung aussagekräftiger Jahresberichte zu ermöglichen, bereits um. Auch verschiedene, in Bezug auf mögliche Kosteneinsparungen, die Evaluierung von Marketingaktivitäten und die Verschriftlichung von Verträgen und Kooperationsvereinbarungen Empfehlungen des RH wurden umgesetzt. So beteiligt sich nunmehr der Österreichische Weinbauverband an den Kosten der jährliche Weintaufe, Veranstaltungen wie z.B. die VieVinum, der SALON-Wettbewerb und der Weingipfel werden evaluiert und die Kooperationen mit Radio und TV sowie den Marketingbeiträgen an ein Weinhandelsunternehmen in schriftlicher Form festgelegt. Durch diese Maßnahmen ergeben sich Kosteneinsparungen, eine Steigerung der Wirksamkeit und die Verbesserung der Organisation.

Zugesagt wurden seitens der ÖWM die Umsetzung verschiedener Maßnahmen im operativen Bereich, wie die externe Evaluierung der Marketingstrategie, die

Abstimmung der Medienpläne mit Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland sowie die Ausschreibung und Vergabe von Dienstleistungen nach den Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes. Ebenso werde künftig der Verpflichtung, den Ländern, einen Bericht zur Dokumentation der Regionalwerbung zu übermitteln, nachgekommen. Bei Umsetzung dieser Empfehlungen werden nach Ansicht des RH die Effizienz der Marketingmaßnahmen gesteigert, Kosten verringert und die Organisation verbessert.

Nicht anzuschließen vermochte sich die ÖWM dagegen u.a. den Empfehlungen, den Eigenverbrauch der Werbemittel kritisch zu hinterfragen und eine Medienresonanzanalyse vorzunehmen. Diese Empfehlungen zur Minimierung der Kosten bzw. des effizienteren Mitteleinsatzes blieben ebenso offen, wie jene zur Kostenreduktion anlässlich des Gala Dinners im Rahmen des „SALON Österreich Wein“ sowie der Ausschreibung der Gesamtproduktion des SALON–Buches und der damit in Zusammenhang stehenden Inseratenleistungen. Nach Mitteilung der ÖWM sei es bei dieser Veranstaltung nicht möglich, Kosten zu reduzieren, ohne den eigentlichen Zweck, dem „SALON Österreich Wein“ imagemäßig zu einer neuen Bedeutung zu verhelfen, zu verfehlen. Von der vom RH empfohlenen Gesamtausschreibung der Produktion des SALON–Buches werde seitens der ÖWM wegen fehlender Finanzmittel für die anwaltliche Begleitung Abstand genommen. Offen blieb auch gemäß Beschluss des Aufsichtsrates die Empfehlung, den Jahresbericht der ÖWM künftig um Budgetzahlen bzw. Angaben aus den Rechnungsabschlüssen zu ergänzen. Auch die empfohlene Ergänzung des Marketingplans durch Soll–Ist Vergleiche von geplanten und tatsächlich durchgeführten Maßnahmen und der damit verbundenen Kostenentwicklung wurde nicht umgesetzt, damit aber auch die Möglichkeit zu einer transparenteren Darstellung der überwiegend aus Fördermittel finanzierten Tätigkeiten der ÖWM nicht genutzt.“

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE

- 1) Aus welchem Grund blieb die Empfehlung des Rechnungshofes, das neue Beitragsmodell auch im Hinblick auf die Höhe der Einhebungs- und Verwaltungskosten zu evaluieren offen?
- 2) Bis wann wird das BMLFUW diese Empfehlung umsetzen?
- 3) Aus welchem Grund blieb die Empfehlung des Rechnungshofes zur Festlegung von Zielen für die Verwendung der an die Österreich Wein Marketing GmbH gezahlten Fördermittel offen?
- 4) Bis wann wird das BMLFUW diese Empfehlung umsetzen?
- 5) Aus welchem Grund blieb die Empfehlung des Rechnungshofes zur zentralen Sammlung der Förderdaten im Bereich Weinmarketing offen?
- 6) Bis wann wird das BMLFUW diese Empfehlung umsetzen?






