

DIPL.-ING. DR. FRANZ FISCHLER
BUNDESMINISTER
FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

II-9069 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVII. Gesetzgebungsperiode

Wien, 1989 11 17
1011, Stubenring 1.

Zl. 10.930/109-IA10/89

4163 IAB

1989 -11- 20

zu 4347 J

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Achs und
Kollegen, Nr. 4347/J vom 12. Oktober 1989
betreffend Weinmarketing in Österreich

An den

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Rudolf Pöder

Parlament

1017 W i e n

Die Abgeordneten zum Nationalrat Achs und Kollegen haben am 12. Oktober 1989 an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage mit der Nr. 4347/J betreffend Weinmarketing in Österreich gerichtet, die folgenden Wortlaut hat:

- "1. Welche Geldmittel standen der Weinmarketinggesellschaft seit 1985 zur Förderung des Absatzes zur Verfügung und wie wurden diese Mittel eingesetzt ?
2. Wie hat sich der Inlandsabsatz bei Wein seit 1985 entwickelt ?
3. Wie hat sich der Weinexport seit 1985 entwickelt ?
4. Wie haben sich die Weinpreise seit 1985 entwickelt ?
5. Wie beurteilen Sie die Tätigkeit der Weinmarketinggesellschaft ?
Ist diese Einrichtung aus Ihrer Sicht effizient ?"

-2-

Diese Anfrage beehre ich mich wie folgt zu beantworten:

Zu Frage 1:

Die Österreichische Weinmarketing-servicegesellschaft m.b.H. wurde durch Gesellschaftsvertrag vom 11.12.1986 gegründet.

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft hat der Österreichischen Weinmarketing-servicegesellschaft m.b.H. seit dem 1.1.1987 Mittel in folgender Höhe zur Verfügung gestellt:

1987	33	Mio. S
1988	35	Mio. S
1989 (Voranschlag)	35	Mio. S

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten hat dieser Firma im Jahre 1988 8 Mio S und im Jahre 1989 7 Mio S zur Verfügung gestellt.

Neben der Republik Österreich haben andere Gesellschafter (die Bundesländer NÖ., Bgld., Stmk., Wien) Mittel in Höhe von

	NÖ.	Bgld.	Stmk.	Wien
1987:	20,2 Mio.	12,8 Mio.	1,6 Mio.	297.730,81
1988:	17,0 Mio.	11,946.240	1,524.103,18	373.320,--
1989:	11.913.120	11.500.000	1.333.330	150.000,--

zur Verfügung gestellt.

Die Mittel wurden, entsprechend dem vom Aufsichtsrat genehmigten Budgetvolumen, von der Geschäftsführung für Marketingmaßnahmen, die unter Punkt 5 Ihrer Anfrage genauer dargestellt sind, verwendet.

-3-

Zu Frage 2:

Gemäß Weinbilanz des Österreichischen Statistischen Zentralamtes hat sich der jährliche Weinverbrauch im Inland wie folgt entwickelt:

	Verbrauch insgesamt	Verbrauch pro Kopf
1984/85	2,588.095 hl	34,3 Liter
1985/86	2,476.437 hl	32,8 Liter
1986/87	2,565.651 hl	33,9 Liter
1987/88	2,595.399 hl	34,2 Liter

(Zeitraum 1.Nov. bis 31.Okt.)

Zu Frage 3:

Gemäß österreichischer Außenhandelsstatistik hat sich der Weinexport wie folgt entwickelt:

	Menge in hl	Wert in S 1.000,--
1985	269.468	406.667,--
1986	42.119	89.791,--
1987	45.642	107.937,--
1988	36.181	91.672,--

Zu Frage 4:

Gemäß Agrarpreisstatistik (landwirtschaftliche Erzeugerpreise) des Statistischen Zentralamtes haben sich die Weinpreise folgendermaßen entwickelt:

-4-

S/Liter

1985:	<u>Österreich</u>	<u>NÖ</u>	<u>Bgld.</u>	<u>Stmk.</u>	<u>Wien</u>
Faßwein weiß	9,55	9,67	9,35	-	-
Faßwein rot	10,28	10,30	10,26	-	-

S/Liter

Flaschenwein weiß	14,98	15,44	13,50	20,41	-
Flaschenwein rot	16,10	16,79	15,32	-	-

1986:	<u>Österreich</u>	<u>NÖ</u>	<u>Bgld.</u>	<u>Stmk.</u>	<u>Wien</u>
Faßwein weiß	11,31	11,70	10,89	-	-
Faßwein rot	12,77	12,41	12,95	-	-
Flaschenwein weiß	16,41	17,29	14,56	22,--	-
Flaschenwein rot	16,81	18,49	15,94	-	-

1987:	<u>Österreich</u>	<u>NÖ</u>	<u>Bgld.</u>	<u>Stmk.</u>	<u>Wien</u>
Faßwein weiß	11,41	11,69	10,95	-	-
Faßwein rot	13,23	12,59	13,87	-	-
Flaschenwein weiß	18,09	18,15	16,79	24,70	-
Flaschenwein rot	18,35	19,34	17,38	-	-

1988:	<u>Österreich</u>	<u>NÖ</u>	<u>Bgld.</u>	<u>Stmk.</u>	<u>Wien</u>
Faßwein weiß	10,64	10,87	10,20	-	-
Faßwein rot	13,16	12,14	13,96	-	-
Flaschenwein weiß	19,01	19,11	17,90	24,68	-
Flaschenwein rot	19,68	21,35	18,38	-	-

-5-

Zu Frage 5:

Vorrangiges Ziel der Österreichischen Weinmarketingservicegesellschaft m.b.H. war der Aufbau eines hohen Images für österreichischen Wein nach den Ereignissen des Jahres 1985 sowie eine Anhebung der Qualität bei Produktions- und Vermarktungsbetrieben.

Zur Erreichung dieses Zieles wurden zwei strategische Schwerpunkte gesetzt:

Im "internen Marketing" wurden auf allen Vertriebssebenen - Produzenten, Weinhändler, Winzergenossenschaften - Programme zur Verbesserung der Qualität und der professionellen Vermarktung eingeleitet.

Im "externen Marketing" wurde in der ersten Phase schwerpunktmäßig der inländische Markt bearbeitet. Mit Hilfe der "Weinkultur - Lernkampagne", der Einführung des "Q" als neues Qualitätssymbol für Qualitätswein mit staatlicher Prüfnummer, Verkaufsförderungsaktionen im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie und der Neugestaltung der Österreichischen Weinmesse ("Salon österreichischer Weine" und "Weinmarkt") gelang es vor allem, das Image für österreichischen Wein auf eine neue Basis zu stellen. Durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit konnte eine breit gestreute, positive Berichterstattung in den Medien erreicht werden.

Durch zahlreiche Messebeteiligungen im In- und Ausland konnte ein hohes Image aufgebaut werden.

Eine künftige Aufgabe wird es sein, nach Wiederherstellung des Images, den Verkauf auf breiterer Basis, im Inland vor allem im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie, zu erreichen. Im Ausland müssen schwerpunktmäßig Distribution und ein höherer Absatz erzielt werden.

Der Bundesminister:

