

---

**180/AB XXII. GP**

---

**Eingelangt am 05.05.2003**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Anfragebeantwortung**

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Auf die schriftliche Anfrage der Abgeordneten Dipl.Ing. Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 5. März 2003, Nr. 157/J, betreffend Aussage des AMA-Marketingchefs der Bioplafond sei erreicht, beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

### Zu Frage 1:

Das kontinuierliche Haushaltspanel der AMA - die Rollama - hat für die darin erhobenen Warengruppen (in der Regel Frischeprodukte wie Milch, Eier, Fleisch, keine Getreideprodukte) nach Jahren des Wachstums erstmals für das Jahr 2002 eine Stagnation aufgewiesen. Nachdem Bundesministerin R. Künast für Deutschland meinte, es sei vorerst der Plafond für Bio-Produkte erreicht, wurde Dr. Mikinovic im Jänner auf der Grünen Woche in Berlin gefragt, ob das für Österreich auch zuträfe. Aufgrund der Daten des vorliegenden Haushaltspanels hat Dr. Mikinovic die Aussage getroffen, es scheine, dass auch in Österreich vorläufig der Plafond erreicht sei. Dr. Mikinovic hat dabei explizit erwähnt, dass er nur über den Frischeprodukt-Konsum im Haushalt spricht; d.h. es wurden keine Aussagen über die anderen relevanten Märkte wie Trockenprodukte, Außer-Haus-Konsum oder Exporte gemacht.

### Zu Frage 2:

Gemäß den Taxonomien der Marketing-Lehrbücher (vgl. Philip Kotler, Michael Porter) werden Marktsegmente mit Marktanteilen unter 10 % als Nischenmärkte bezeichnet; der Biomarkt hat derzeit noch nicht 5 % des Gesamtumsatzes erreicht.

Die Nachfrage nach Bioprodukten weiter zu erhöhen, ist jedenfalls ein bedeutendes, agrarpolitisches Ziel.

Zu den Fragen 3 und 4:

Der Erfolg eines Unternehmens kann nicht an einer einzigen - aus dem Zusammenhang gerissenen - Äußerung gemessen werden. Dies sollte vielmehr aufgrund des allgemeinen Erfolges des „Produktes“ geschehen. Die AMA war bisher in ihrer Marketingstrategie erfolgreich, wie auch die von den Bioverbänden und vom Lebensmitteleinzelhandel jüngst getätigten Äußerungen zum Absatz von Bio-Erzeugnissen bestätigen.

Weiters sieht das AMA-Gesetz nicht vor, Dritte mit der Verwertung von Marketingbeiträgen zu beauftragen. Aufgrund dieser Überlegungen wird derzeit ein Änderungsbedarf nicht gesehen.

Zu Frage 5:

Der interessierte Konsument kann den Unterschied zwischen dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Bio-Zeichen deutlich erkennen. Die beiden Zeichen unterscheiden sich sowohl optisch als auch terminologisch.

Ergänzend darf angemerkt werden, dass es sich im Bio-Bereich immer um eine Imagekampagne für Bio handelt und nie um eine reine Bewerbung des AMA-Bio-Zeichens.

Zu Frage 6 und 7:

Das Werbeprogramm wurde der EU-Kommission nicht nur notifiziert, sondern ist von ihr auch bereits genehmigt worden. Der detaillierte Finanzierungs- und Maßnahmenplan wird noch zwischen AMA, BMLFUW und Bioverbänden diskutiert. Ziel ist es, durch entsprechende Mittelgegenüberstellung den von der EU genehmigten Gesamtrahmen von € 4.864.430,- ausschöpfen zu können.

Zu Frage 8:

Unter Bundesminister Dr. Franz Fischler wurde die AMA mit der Einführung eines einheitlichen Zeichens für die Biologische Landwirtschaft in Österreich beauftragt. Das von der AMA 1995 in Absprache mit den Vertretern der Bio-Verbände eingeführte Bio-Zeichen wird seitdem als branchenübergreifendes Zeichen beworben und hat einen respektablen Bekanntheitsgrad erreicht. Es wird von rund 170 Lizenznehmern auf über 1.100 Produkten geführt. Da die AMA seit der Einführung mehr als 2 Mio. Euro zur Bewerbung und Information des Bio-Zeichens aufgewendet hat und nachweisliche Erfolge verzeichnen kann, scheint es sinnvoll, diese Linie weiter zu verfolgen.

Zu Frage 9:

Für die Direktvermarktung wichtig sind u.a. das erforderliche, komplexe Wissen und die notwendigen Investitionen. Deshalb fördert das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft im Rahmen der „Artikel-9-Förderung“(Berufsbildung) schwerpunktmäßig die Weiterbildung, wobei die LFI (Ländlichen Fortbildungsinstitute) zahlreiche Kurse hierzu veranstalten.

Investitionen werden insbesondere über die „Artikel-33-Förderung“ (u. a. Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätserzeugnissen) gefördert, z. B. für Hofläden. Aber auch Förderungen für die Beratungstätigkeit der Bio-Verbände erzielen eine Verbesserung der Direktvermarktung in den Betrieben.

Weiters wird daran gearbeitet, vermehrt verschiedene Produkte dem Bereich der Urproduktion zuzuordnen und eine entsprechende Lockerung in der Gewerbeordnung zu erreichen.