

XXII. GP.-NR

157 /J

2003 -03- 05

ANFRAGE

des Abgeordneten Pirklhuber, Freundinnen und Freunde

an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

betreffend Aussage des AMA-Marketingchefs der Bioplafond sei erreicht

Während der Grünen Woche in Berlin richtete AMA-Marketingchef Stephan Mikinovic der Bio-Szene aus, dass beim Verkauf ihrer Produkte vorerst der Plafond erreicht sei. Mikinovic bezog sich auf eine Umfrage über das Einkaufsverhalten, die die AMA in 4000 österreichischen Haushalten erhoben hat. Danach sei der Bio-Marktanteil mit Ausnahme von frischem Obst in den ersten beiden Trimestern 2002 in allen Sektoren gesunken, und zwar um drei bis neun Prozent. Mikinovic erklärte den Trend so: „Bio ist ein Nischenmarkt wie jeder andere auch: Nach einer Take-Off-Phase folgt eine Stabilisierung.“¹

Daraufhin protestierten nicht nur die Bioverbände, sondern auch der Handel. Ja!Natürlich-Erfinder Werner Lampert kritisierte, die Werbelinie der AMA wäre schon immer missverständlich gewesen, wenn es darum gehe, den Unterschied zwischen AMA- und Bio-Siegel hervorstreichen. „Tatsache ist, dass wir in einem schwierigen Jahr 2002 im Schnitt mehr als 20 Prozent plus beim Warenumsatz erreichen konnten - und zwar quer durch das Sortiment“, so Lampert. Auch bei Zielpunkt löst die Aussage der AMA Kopfschütteln aus. Marketingchef Christian Schett: „Der Absatz steigt und es gibt noch Potenzial.“ Das erkennt auch Spar-Sprecherin Nicole Berkmann: „Wir werden unsere Palette ausweiten, etwa mit gesunden Knabbereien.“ Im Vorjahr konnte der Umsatz im Bio-Sektor um 40 Prozent gepusht werden - etwa mit Neuheiten wie Bio-Pasta. Ein Hinweis dafür, dass Nachfrage nach biologischen Waren besteht, zeigt sich auch im Einstieg von Diskonter Hofer. „Wir haben derzeit 20 Bio-Produkte im Programm und verzeichnen ausgezeichnete Absatzerfolge“, sagt Hofer-Chef Armin Burger.²

Darüberhinaus hat der Ernte-Verband bei seinen 12.000 Mitgliedern 2002 in sämtlichen Sparten Zuwächse erhoben. Alfons Piatti, Obmann der ARGE Biolandbau, bestätigte, dass die Bäuerinnen und Bauern ihre Produkte problemlos verkaufen können.³

Die Argumentation von Marketingchef Mikinovic lässt nicht darauf schließen, dass die Vermarktung von Bio mit großem Engagement verfolgt wird.

¹ Sh. Die Presse, 20.01.03


² Sh. Wirtschaftsblatt, 21.01.2003

³ Sh. Wirtschaftsblatt, 21.01.2003

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE:

1. Wie beurteilen Sie die Ankündigung des AMA-Marketingchefs Mikinovic, „der Plafond bei Bio-Produkten sei nun erreicht“ in marketingstrategischer Hinsicht?
2. Halten Sie es politisch für richtig, den Bio-Bereich als Nischenmarkt zu sehen und wenn ja, warum?
3. Mit welcher Begründung halten Sie es angesichts dieser Äusserung des Marketingchefs für richtig, dass die AMA weiterhin Werbung für Bio-Produkte macht?
4. Werden Sie sich dafür einsetzen, dass die Werbung für Bio-Produkte durch eine eigenständige Bio-Agentur übernommen wird?
5. Wie entkräften Sie den Vorwurf, die AMA-Werbelinie wäre schon immer missverständlich gewesen, wenn es darum gehe, den Unterschied zwischen AMA- und Bio-Siegel hervorstreichend?
6. Die EU sponsert für die nächsten drei Jahre 2,5 Mio. Euro für eine Bio-Kampagne, wenn diese vom Bund kofinanziert wird. Wieviel Mittel stehen vom Bund für die Kofinanzierung zur Verfügung? Wie sieht der detaillierte Finanzierungs- und Maßnahmenplan aus? Wie werden alle relevanten Marktsegmente angesprochen?
7. Ist das Konzept für die Bio-Kampagne schon von der EU notifiziert? Wenn nein, warum nicht?
8. Was werden Sie unternehmen, um ein einheitliches Bio-Gütesiegel einzuführen?
9. Was werden Sie unternehmen, um die bäuerliche Direktvermarktung zu erleichtern und zu fördern?



KAFAG ANFRAGEN\BMLFUW\NF1200.DOC