



Frau Präsidentin  
des Nationalrates  
Doris Bures  
Parlament  
1017 Wien

ZI. LE.4.2.4/0087-RD 3/2016

Wien, am 15. Juni 2016

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 04.05.2016, Nr. 9171/J, betreffend Umsetzung der Empfehlungen des Rechnungshofes im Bereich Weinmarketing

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 04.05.2016, Nr. 9171/J, teile ich Folgendes mit:

Zu den Fragen 1 und 2:

Einleitend darf bemerkt werden, dass die ÖWM GmbH von den Ländern Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien sowie der Wirtschaftskammer Österreich und der Landwirtschaftskammer Österreich als Gesellschafter getragen wird und für die Aktivitäten der Gesellschaft grundsätzlich deren Eigentümer verantwortlich sind.

Betreffend den Finanzierungsanteil aus AMA-Beiträgen der Weinwirtschaft ist festzuhalten, dass der neue Einhebungsmodus erst mit der Ernte 2013 bzw. der Bestandsmeldung 2014 realisiert wurde. Eine Reduktion der Kosten ist erst ab dem Jahr 2015 wirksam. Die Agrarmarkt Austria wurde angewiesen, eine entsprechende Evaluierung durchzuführen. Mit der Vorlage dieser Evaluierung ist im Laufe der nächsten Monate zu rechnen.



Zu Frage 3:

Das BMLFUW zahlt seit 2015 keine direkten nationalen Förderungsmittel an die Österreichische Wein Marketing GmbH. Da es sich bei den Marketinggeldern teilweise um Beiträge nach dem AMA-Gesetz handelt (parafiskalische Einnahmen) wird die Gebarung seitens des BMLFUW jedoch weiterhin anhand des jährlich vorzulegenden Marketingplanes sowie der finanziellen Berichte geprüft und im Rahmen der bestehenden Kontrollmaßnahmen mitgeprüft.

Der Marketingplan 2015 bis 2017 sieht folgende Ziele vor:

- Inlandsmarkt: Absicherung des hohen Marktanteils

Maßnahmen:

- Bewusstseinsförderung für Qualität und Herkunft
- Intensivierung des Kontaktes mit der Gastronomie
- Stärkung des Weintourismus/Ab Hof Verkauf
- Stärkung des Images der Sommeliers
- Einbindung des Endkonsumenten im Sinne des Dachmarketings
- Nachwuchsförderung

- Hauptexportmarkt Deutschland: Steigerung des Marktanteils

Maßnahmen:

- Kein Fokus auf das Billigsegment
- Stärkere regionale Streuung der Österreichpräsenz
- Lobbying für Genussland Österreich und Weintourismus
- Intensivierung der Kontakte mit der Gastronomie
- Exportsteigerung

- Exportmärkte Europa: Steigerung des Bekanntheitsgrades  
Maßnahmen:
  - Verdichtung der regionalen Verbreitung
  - Incoming und Schulung für Sommeliers und Presse
  - Verstärkte Public Relations
  
- Wichtige Fernmärkte: Weiteres Wachstum in den USA und Kanada  
Maßnahmen:
  - Intensives Incoming
  - Aufbau/Stärkung der Importeurstruktur
  
- Märkte mit mittlerem Potenzial oder hohem Prestige: Etablierung Österreichs als Weltklasse-Weinland  
Maßnahmen:
  - Laufende Berichterstattung in den führenden Medien
  
- Prestigemärkte: Etablierung Österreichs als weltweit qualitativ führendes Weinland, Etablierung österreichischer Weine als Wertanlage bei Versteigerungen  
Maßnahmen:
  - Exklusive Restaurants und Geschäfte motivieren, möglichst viele österreichische Weine anzubieten
  - Teilnahme an Messen und Veranstaltungen
  - Gezielte Information von Fachpublikum
  
- Beobachtungsmärkte: Marktaufbau in Osteuropa, Mittel- und Südamerika, Asien, Nahost und Afrika  
Maßnahmen:
  - Intensive Public Relations
  - Gezielte Information von Fachpublikum
  - Kontaktpflege zur internationalen Presse

Zu Frage 4:

Die Umsetzung erfolgte mit dem Strategieplan 2015 bis 2017 und mit der Übermittlung der finanziellen Jahresabschlussberichte.

Diese Berichte sind jährlich vorzulegen und werden auch der Europäischen Kommission weitergeleitet.

Zu den Fragen 5 und 6:

Da die Marketingbeiträge seitens der AMA eingehoben werden und seitens des BMLFUW keine weiteren nationalen Förderungsgelder ausbezahlt werden, ist keine zusätzliche Darstellung im Rahmen der Sammlung von Förderdaten erforderlich. Für eine Erhebung von eventuellen weiteren Förderungen aus anderen Quellen sind die rechtlichen Möglichkeiten zu beachten. Die Mittelverwendung durch die ÖWM wird jedenfalls anhand des Marketingplans und der Jahresberichte geprüft und auf dem vorgesehenen Weg nach den Bestimmungen der Gruppenfreistellungsverordnung an die Europäische Kommission notifiziert.

Der Bundesminister

