

3102/AB XXI.GP

Eingelangt am: 21.01.2002

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Auf die schriftliche Anfrage der Abgeordneten Pirkhuber, Freundinnen und Freunde vom 23. November 2001, Nr. 3139/J, betreffend Planungen und Konzepte des AMA-Biobeirates, beehre ich mich nach Befassung der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH Folgendes mitzuteilen:

Zu den Fragen 1 bis 4:

Die Marketingmaßnahmen für den biologischen Landbau setzen sich aus Werbemaßnahmen zusammen, die mit den Vertretern im Biobeirat abgestimmt werden, wie die "Klassische Werbekampagne" und die "Sonstigen Bioprojekte". Diese werden im Biobeirat und der Bio-Arbeitsgruppe diskutiert und gemeinsam verabschiedet. Für das Jahr 2001 sind als "sonstige Bioprojekte" unter anderem ein Bio-Fotoarchiv, der Relaunch der Bio-Information-Österreich und ein Exportfolder geplant (siehe auch die Ausführungen über die zusätzlichen Mittel, die vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zur Verfügung gestellt werden).

Jene Maßnahmen, die dem biologischen Landbau zugute kommen und in den sonstigen AMA-Aktivitäten integriert sind, wie die Verkaufsförderung (Österreichwochen in deutschen und italienischen Handelsketten, Präsentation von Bioprodukten auf sämtlichen ausländischen Messen), Vergabe des Biokontrollzeichens, Marktforschung etc., werden

anteilig dem Biosektor zugerechnet. Diese Aktivitäten sind für den Biosektor unverzichtbar, da es kaum zielführend wäre, Österreichwochen oder Messen im Ausland ohne Bioprodukte durchzuführen.

Auch in der Marktforschung sind Bioprodukte in die Befragung integriert, es werden aber zahlreiche Spezialauswertungen zu diesem Thema durchgeführt.

Im Detail sind für die Jahre 2001 und 2002 folgende Aktivitäten anzuführen (Beträge in Büro):

Aktivitäten	Budget 2001 €	Budget 2002 €
Klassische Kampagne (AMA-Biozeichen), Printkampagne in Tageszeitungen und Magazinen	581.382,68	508.709,84
Sonstige Bioprojekte	29.069,13	101.741,97
Vergabe und Kontrolle AMA-Biozeichen	87.207,40	87.207,40
Messen (Biofach, Anuga, Intermopro, Intermeat, Cibus Parma, etc.)	101.741,97	101.741,97
Marktforschung (Roll-AMA und zielgruppenspezifische MAFO zu Bioprodukten)	36.336,42	36.336,42
Verkaufsförderung (Österreichwochen in Deutschland und Italien)	159.880,24	159.880,24
Gesamtsumme in Euro:	995.617,84	995.617,84

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft stellte im Jahr 2001 im Rahmen der Aktionsoffensive für folgende Bereiche zusätzliche Geldmittel zur Verfügung (Beträge in Euro):

Bio-Fotoarchiv: Archivaufbau & Programmierung Online-Plattform; Aufbau eines professionellen Bio-Fotoarchivs für Werbung, Presse, etc. Die Fotos können von allen Verbänden und Biobauern genutzt werden. Wichtig ist, eine einheitliche Foto-CI zu schaffen, eine durchgängige Linie zu kreieren, um den Medien interessante Fotos zum Thema "biologischer Landbau" bieten zu können.	29.069,13
--	-----------

VNO-Weihnachtsaktion Bio-Weihnachtsaktion (Plakate, Info-Flyer, PR, Promotion-Inserate in Zeitungen). Der Naturkostfachhandel möchte mit einer gezielten Aktion "Bio für den Festtagstisch" die Kunden auf das Biosortiment im Naturkostfachhandel	36.336,42
Biofach Nürnberg Leistungen im Jahr 2001 für Biofach 2002, Einschaltung im Messejournal, Vorbereitungen, Konzept und Gestaltung eines Info-Points für Kunden und Kontakte am Österreich-Stand.	29.069,13
Bio Information Österreich: Marktforschungen, Relaunch, Print & Webdesign. Die Bio Information Österreich legt einen neuen Newsletter auf, eine neue Homepage soll ebenfalls gestaltet werden.	14.534,57
Exportfolder: • Exportkatalog "Bio Exporteure" 3.000 Stück • Einzelblätter (je Firma ein Blatt), Verteilung auf Messen	14.534,57
Summe gesamt in Euro:	123.543,82

In mehreren Arbeitsgruppensitzungen wurde mit den Vertretern der Bioverbände die Dachkampagne "Bio für mein Leben gern" entwickelt. Der Slogan wird in sämtliche Werbemaßnahmen und Aktionen der AMA-Marketing sowie der Bioverbände integriert. Somit wird erstmals ein einheitlicher Auftritt in der Werbebotschaft des Sektors biologische Produkte nach außen deutlich sichtbar, da alle Verbände geschlossen hinter der Dachkampagne stehen.

Die neue "Infotainmentkampagne" wurde mit Stimmenmehrheit vom Biobeirat verabschiedet. Derzeit wird die Kampagne einem Konsumententest unterzogen. Sobald das Testergebnis vorliegt, werden die Sujets endgültig ausgewählt und freigegeben. Der Kampagnenstart erfolgt im Frühjahr 2002.

Die Aktivitäten im Rahmen der Aktionsoffensive (Punkt 3.4.6 des Aktionsprogramms Biologische Landwirtschaft) werden in der Bio-Arbeitsgruppe diskutiert und verabschiedet.

Grundsätzlich zielt die AMA-Marketing darauf ab, dass die Interessen der Vertriebspartner in der Marketingkonzeption Berücksichtigung finden. Die AMA-Marketing GesmbH hat dabei die rechtlichen Einschränkungen bezüglich finanzieller Unterstützung von firmen- bzw. verbandsbezogener Marken- bzw. Produktwerbung einzuhalten. Nachdem

wettbewerbsverzerrende Unterstützungen untersagt sind, konzentriert sich die AMA-Marketing auf die Kernaufgabe im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings.

Kampagnen in Fernsehen und Printmedien:

- 1995 Printkampagne (ganzseitige 4c-Inserate in Tages- und Wochenzeitungen)
- 1996 26 einminütige Sendungen von April bis November über den biologischen Landbau im Rahmen von Meisterkochen (Sonntag 19.00 Uhr)
- 1997 52 einminütige Sendungen von Jänner bis Dezember im Rahmen der Sendung Meisterkochen (Donnerstag 19.00 Uhr)
- 1998 52 einminütige Sendungen von Jänner bis Dezember im Rahmen der Sendung Meisterkochen (Donnerstag 19.00 Uhr)
- 1999 Printkampagne in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen des Landes; insgesamt 31 ganzseitige Einschaltungen von August bis November 1999
- 2000 Printkampagne von August bis November 2000 mit 34 ganzseitigen Einschaltungen in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen des Landes
- 2001 Printkampagne von September bis November 2001 mit 24 ganzseitigen Einschaltungen in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen des Landes

Zusätzlich zu den Image- und Informationskampagnen beteiligt sich die AMA-Marketing an der Biofach - einer Spezialmesse für Bioprodukte - in Nürnberg. Im Bereich der Marktforschung gibt die Roll-AMA einen Überblick über das Einkaufsverhalten der Haushaltsführer, über Konsumtrends und Preisentwicklungen bei Bioprodukten. Alle 2 Jahre wird eine Studie über das qualitative Konsumverhalten in Bezug auf Bioprodukte in Auftrag gegeben.

Zu den Fragen 5 bis 7:

Einleitend ist darauf hinzuweisen, dass alle drei Jahre eine neue Ausschreibung zur Durchführung der Biokampagne durchgeführt wird. Die Bewertung der Agenturen erfolgt im Biobeirat mittels eines Bewertungsschemas.

Die Agentur Rock & Partner gewann die Ausschreibung 1995 und gestaltete daher die Kampagnen 1996, 1997 und 1998. An der Ausschreibung 1995 nahmen die Agenturen Schilling, Lebisch, Spreizer & Spreizer sowie Rock & Partner teil.

Ende 1998 wurde erneut ausgeschrieben. Teilnehmende Agenturen waren Projektagentur, PNK & Partner, MSBK, Message sowie Rock & Partner. Die Wahl fiel mit einem Mehrheitsvotum von Seiten des Biobeirates wieder für die Agentur Rock & Partner aus. Rock & Partner gestaltete daher die Biowerbung in den Jahren 1999, 2000 und 2001.

Auf Wunsch des Biobeirates wurde dann statt im Herbst 2001 bereits im Sommer 2001 die Biokampagne für die kommenden Jahre ausgeschrieben. Die Agenturpräsentationen fanden Ende August 2001 statt. Die Wahl fiel dabei auf die Agentur Martschin & Partner, die die Printkampagne 2002 gestalten wird.

Die Agentur Rock & Partner wurde mit der Herbstkampagne 2001 bereits vor dem Sommer beauftragt, im Herbst 2001 hat keine Beauftragung der Agentur zur Schaltung von Bio-Werbesujets stattgefunden. Die Buchungen für die Printkampagne erfolgten jeweils in der ersten Jahreshälfte. Es gibt weder verwandtschaftliche Beziehungen noch Firmenbeteiligungen oder dgl. zur Agentur Rock & Partner. Diese Agentur hatte einen gültigen Vertrag bis 31.12.2001, aufgrund dessen jederzeit die Durchführung der Kampagne einklagbar gewesen wäre.

Das Auftragsvolumen (Creation, Produktion, Schaltungen,) an die Firma Rock & Partner belief sich in den Jahren 1996 bis 2001 auf 2,074.743,72 Euro.

Der Klassische Werbeetat biologischer Landbau umfasste 1996 bis 2001:

1996: 26 einminütige Sendungen im ORF Rock & Partner Wien

1997: 52 einminütige Sendungen im ORF Rock & Partner Wien

1998: 52 einminütige Sendungen im ORF Rock & Partner Wien

1999: Printkampagne Rock & Partner Wien

2000: Printkampagne Rock & Partner Wien

2001: Printkampagne Rock & Partner Wien