



MAG. WILHELM MOLTERER
BUNDESMINISTER
FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

Zl.10.930/138-IA10/94

Wien, am 25.1.1995

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR
Mag. Guggenberger und Kollegen vom
1. Dezember 1994, Nr. 110/J, betreffend
zugekaufte Milchprodukte bei "Tirol-Milch"

An den
Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Dr. Heinz Fischer
Parlament
1017 W i e n

XIX. GP.-NR
103 /AB
1995 -01- 30
zu 110 /J

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigeschlossene - schriftliche Anfrage der Abgeordneten Mag. Walter Guggenberger und Kollegen vom 1. Dezember 1994, Nr. 110/J, betreffend zugekaufte Milchprodukte bei "Tirol-Milch", beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Zu den Fragen 1 bis 7:

Gemäß den Bestimmungen des § 4 Z 2 der vom Bundesministerium für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz erlassenen Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993, BGBl. Nr. 72, müssen verpackte Waren mit dem Namen (Firma oder Firmenschlagwort) und der Anschrift der erzeugenden oder verpackenden Unternehmung gekennzeichnet werden.

- 2 -

"Tirol-Milch reg.Gen.m.b.H" ist die Firma einer Molkereigenossenschaft mit Sitz in Innsbruck und einer weiteren Betriebsstätte in Wörgl. Es entspricht der oben genannten Verordnung, wenn die "Tirol-Milch reg. Gen.m.b.H" die von ihr erzeugten oder verpackten Produkte mit ihrer Firma kennzeichnet. Es ist zu betonen, daß es sich hierbei nicht um eine Herkunftsbezeichnung handelt. Die Vorgangsweise der "Tirol-Milch" war gesetzeskonform.

Die "Tirol-Milch" hat ihren Sitz in einem Fremdenverkehrsgebiet und hat daher große saisonbedingte Absatzschwankungen. In den Spitzenzeiten kann der Rohstoffbedarf nicht mehr aus eigener Anlieferung Deckung finden, dann ist die Molkerei auf den Zukauf von Qualitätsrohstoff angewiesen. In Österreich wird zu 84 % Milch der höchsten Qualitätsstufe produziert; durch den Zukauf aus anderen Regionen werden die Ansprüche des Konsumenten in bezug auf Qualität nicht enttäuscht.

Der Ursprungs- oder Herkunftsort müßte dann auf Produkten angegeben werden, wenn ein relevanter Irrtum des Verbrauchers möglich wäre. Relevant ist ein Irrtum beispielsweise dann, wenn der Konsument eine bestimmte berechnete Qualitätserwartung hat, die mit der Herkunft des Produktes spezifisch verbunden ist. So ist der Herkunftsort für die Beurteilung von Markenprodukten, die auch an anderen Standorten in gleicher Qualität erzeugt werden können, nicht spezifisch. Beim Zukauf von Produkten von österreichischer Herkunft und österreichischem Qualitätsniveau kann daher auch nicht von einem Vertrauensbruch gesprochen werden.

Zur stärkeren Betonung der österreichischen Herkunft und der Qualität von österreichischen Produkten wurde - auch für die Milch - das österreichische Herkunfts- und Gütesiegel eingeführt. Zur Verleihung dieses Gütezeichens müssen neben der Bedingung, daß der Milchanteil zu 100 % aus Österreich stammt, noch zusätzliche Qualitätskriterien erfüllt sein.

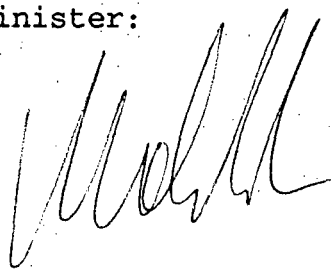
- 3 -

Laut Auskunft der Agrarmarkt Austria (AMA) wurden der "Tirol-Milch" keine Bundesmittel für Werbezwecke zur Verfügung gestellt. Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft hat im Jahre 1994 der "Tirol-Milch" keine Förderungen für Werbemaßnahmen gewährt.

Da im gegenständlichen Fall kein Mißbrauch bei der Kennzeichnung vorliegt, sind in dieser Hinsicht keine Konsequenzen oder präventive Maßnahmen erforderlich.

Beilage

Der Bundesminister:



BEILAGE

Die unterzeichneten Abgeordneten richten an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft daher nachstehende

Anfrage:

1. Welche Veranlassungen haben Sie im konkreten Fall unternommen, um - über den finanziellen Schaden hinaus - die Imageschädigung durch diesen Vorfall zu verhindern?
2. Welche Möglichkeiten haben Sie als Landwirtschaftsminister solche Fälle in Hinkunft von vorneherein auszuschalten?
3. Haben Sie alles unternommen, um für die Konsumenten sicherzustellen, daß in den Milchpackungen das "drinnen ist", was auf der Packung außen "draufsteht"?
4. Werden der "Tirol-Milch" bzw. werden für die "Tirol-Milch"-Werbung Bundesmittel zur Verfügung gestellt?
5. Können Sie dezidiert ausschließen, daß es sich bei dem Vorfall in Tirol um einen - auf ganz Österreich bezogen - einmaligen Mißbrauchsfall handelt?
6. Welche Konsequenzen haben die in der AMA für das Agrarmarketing Verantwortliche aus diesem konkreten Fall gezogen?
7. Gibt es seitens der AMA Kontrollbemühungen, die präventiv derartige Mißbrauchsfälle verhindern?