

Nr. **XIX. GP.-NR**  
110 /J  
1994 -12- 0 1

**ANFRAGE**

der Abgeordneten Mag. Guggenberger, DDr. Niederwieser, Strob, Huber  
und Genossen  
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft  
betreffend zugekaufte Milchprodukte bei "Tirol-Milch"

Der Konkurrenzkampf im Milchbereich um die Gunst des Konsumenten wird sich weiter verschärfen. Die Position österreichischer Milchprodukte ist vor allem aufgrund der zulangen Aufrechterhaltung der Milch"markt"ordnung" nicht stark genug, um vor allem bei der endgültigen Marktöffnung im Konkurrenzkampf bestehen zu können. Dies ist auch der Grund, weshalb - vor allem zum Nutzen der bäuerlichen Produzenten - Steuerzahler und Konsumenten Millionenbeträge zur Verfügung stellen, um unverwechselbare Qualitätsprodukte mit gesicherter Herkunft marketing- und werbungsmäßig zu bewerben und zu forcieren.

Der nunmehr bekanntgewordene Fall, daß monatelang zugekaufte Produkte unter dem Logo "Tirol-Milch" - Tirols größte Molkereiunternehmen - vertrieben wurde, bedeutet nicht nur einen schweren Rückschlag hinsichtlich der Glaubwürdigkeit dieses Produktes, sondern ist auch ein schwerer Vertrauensbruch gegenüber hoffnungsvollen Konsumenten.

Darüberhinaus können derartige Fälle die gesamte Qualitätsstrategie des "Delikatessenladen Österreich" ihres Vorgängers in den Grundfesten erschüttern.

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?