

XIX. GP-NR
Nr. 1973 IJ
1995 -10- 01

A n f r a g e

der Abg. Wenitsch, Aumayr,
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft
betreffend AMA-Österreich-Woche mit spanischen Tomaten, Lachssteaks,
Sardinen und italienischen Tafeltrauben

Am 3. August 1995 stand im Pressedienst des Agrarischen Informations Zentrums folgende Jubelmeldung: "Nach "Karstadt" im Frühjahr startete erstmals auch die große deutsche Warenhausgruppe "Kaufhof" in ihren insgesamt 28 Häusern gemeinsam mit der Agrarmarkt Austria, AMA, sogenannte "Österreich-Wochen". Bis einschließlich 28. August werden heimische Anbieter ... je 10 Käse- und Weinsorten sowie drei bis vier Schinken und Wurstwaren anbieten ... Das Sortiment wurde in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Weinmarketing-Servicgesellschaft, ÖWM, erstellt ... Am 10. August wird diese weitere AMA-Aktion im Rahmen ihres Deutschland-Schwerpunktes "Appetit auf Österreich" übrigens auch flächendeckend mit Inseraten in 25 großen Tageszeitungen beworben. ..."

Ein Blick auf eines der Inserate der Kaufhof-Gruppe zeigt, daß unter dem Titel "Appetit auf Österreich" auch Lachssteaks, frische Sardinen, Heringsfilets, spanische Tomaten, italienische Tafeltrauben, Orangen-Marmelade sowie in Deutschland abgepackter Kaffee und in Holland hergestellte Keks angeboten werden. Laut Tiroler Tageszeitung vom 23.8.1995 lautet dazu der Kommentar der AMA: "Ab einem bestimmten Zeitpunkt entzieht sich das unserer Kontrolle. Die Handelsorganisationen geben das Recht nicht aus der Hand, in ihren Inseraten das zu bewerben, was sie wollen."

Begreiflicherweise erregen solche Marketingmethoden den Unmut jener österreichischen Erzeuger und Verarbeiter, die ihre Marketingbeiträge an die AMA entrichten, während andere gratis an der Werbung mitprofitieren.

Anstatt sich auf das Marketing für österreichische landwirtschaftliche Erzeugnisse zu konzentrieren, hat die AMA aber inzwischen einen Weg gefunden, auch nicht per Gesetz verpflichtete Beitragszahler zur Kasse zu bitten: Die per 1. Juli gegründete AMA Marketing Ges.m.b.H. kassiert nun zusätzlich für Werbemaßnahmen, wobei nicht ausgeschlossen ist, daß auch ausländische Konkurrenzfirmen ihren Obulus entrichten, was den ursprünglich angestrebten Werbeeffekt für österreichische Lebensmittel untergräßt. Diese Einnahmen der AMA Marketing Ges.m.b.H. scheinen in den Unterlagen, die dem BMLF zur Verfügung gestellt werden müssen, nicht auf und fallen auch unter das Betriebs- und Steuergeheimnis, wodurch eine Behörde wie die AMA ungeniert private Geschäfte tätigt, die dem eigentlichen deklarierten Zweck der AMA zuwiderlaufen.

Daher richten die unterzeichneten Abgeordneten an den Herrn Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft die nachstehende

A n f r a g e :

1. Wie hoch waren die Gesamtausgaben der AMA für die Österreichwochen in Kaufhäusern der Bundesrepublik Deutschland vom 1.1. bis 31.8.1995 ?

2. In wievielen Kaufhäusern in der Bundesrepublik Deutschland fanden jeweils wie lange die von der AMA initiierten Österreich-Wochen statt ?
3. Stimmt es, daß laut privat durchgeföhrter Stichprobe trotz AMA-Österreich-Woche die österreichischen Produkte im hintersten Teil der Kaufhäuser angeboten wurden ?
4. Wie hoch waren die Gesamtausgaben der AMA für Inserate anlässlich der Österreichwochen in der Bundesrepublik Deutschland ?
5. Wie hoch waren die Ausgaben der AMA für die Österreichwochen in der Warenhausgruppe Kaufhof ?
6. Wie hoch waren die Ausgaben der AMA für Inserate im Zusammenhang mit den Österreichwochen in der Warenhausgruppe Kaufhof ?
7. Wie hoch waren die anteiligen Inseratausgaben für die bei dieser Aktion mitbeworbenen ausländischen Produkte, wie Lachssteaks, Sardinen, Heringssfilets, spanische Tomaten, italienische Tafeltrauben etc. ?
8. Können Sie ausschließen, daß die AMA diesen Teil der Inserate mitfinanziert hat ?
9. Können Sie ausschließen, daß die AMA Marketing Ges.m.b.H. von den Erzeugern dieser ausländischen Produkte Geld erhalten hat ?
10. Was unternehmen Sie, um Privatgeschäfte der AMA Marketing Ges.m.b.H. mit (ausländischen) Konkurrenten auf dem Nahrungsmittel- und Genussmittel-sektor zum Nachteil der österreichischen AMA-Beitragzahler rigoros zu unterbinden ?