

II-4897 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode

DIPL.-ING. DR. FRANZ FISCHLER
 BUNDESMINISTER
 FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

WIEN, 1992 02 19
 1012, Stubenring 1

Zl. 10.930/184-IA10/91

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR

Reichhold, Mag. Haupt, Apfelbeck, Huber,
 Nr. 2197/J vom 19. Dez. 1991 betreffend
 Milchwerbung

An den
 Herrn Präsidenten
 des Nationalrates
 Dr. Heinz Fischer
 Parlament
1017 Wien

2172/AB

1992-02-19
 zu *2197/J*

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigeschlossene - schriftliche Anfrage der Abgeordneten Ing. Reichhold, Mag. Haupt, Apfelbeck, Huber vom 19. Dez. 1991, Nr. 2197/J, betreffend Milchwerbung, beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Bevor ich auf die Beantwortung Ihrer Fragen näher eingehe, darf ich folgendes ausführen:

In der Einleitung zur Anfrage wird festgestellt, daß in der Milchpreiskalkulation der NÖM 1,6 Groschen pro Liter Milch als "Werbegroschen" ausgewiesen sind.

Es gibt keine Milchpreiskalkulation der NÖM. Bisher gibt es nur eine einheitliche Milchpreiskalkulation - einheitlicher Milchpreis für alle Milchbauern - die aufgrund des Ergebnisses der Verhandlungen zwischen der Regierung und Sozialpartnern per

- 2 -

1.1.1992 einen Produzentenpreis von 116,60, einen Erzeugermilchpreis von 629,63 und einen Auszahlungspreis von 611,53 Groschen je kg enthält. Bei der Errechnung des Auszahlungspreises ist der Einbehalt für die Milchleistungskontrolle und 1,5 Groschen je kg Milch als "Bundeswerbegroschen" enthalten (siehe Anlage 1).

Zu Ihren Fragen im einzelnen:

Zu Frage 1:

Aus der Preiskalkulation der Verbrauchermilchpreise (Kartonverpackung und Leichtglasflasche), Anlage 2, ist ersichtlich, daß im Milchpreis - sofern in dieser Frage damit der Verbrauchermilchpreis gemeint ist - kein Anteil für Werbung vorgesehen ist. Die Werbeausgaben sind - wenn Werbemaßnahmen durchgeführt werden - Bestandteil der Gemeinkosten.

Zu den Fragen 2 und 3:

Auf Grund des § 9 Abs. 1 und 2 des MOG ist ein bundeseinheitlicher Werbekostenbeitrag in der Höhe von 1,5 Groschen/kg Milch einzuheben und für Zwecke der Werbung für Milch und Milcherzeugnisse zu verwenden. Der Milchwirtschaftsfonds hat gemäß MOG, § 9 Abs. 3, diesen Betrag der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs zu überweisen (BGBl.Nr. 566/1979, Art. II).

Der von Ihnen genannte "Werbegroschen" in der Höhe von 1,5 Groschen wird gemäß MOG, § 9 Abs. 1, vom Milchwirtschaftsfonds einbehalten. Gemäß MOG, § 9 Abs. 2, können Bearbeitungs- und Verarbeitungsbetriebe, sowie Milchgroßhandelsbetriebe den Beitrag auf die Erzeuger der in Betracht kommenden Mengen an Vollmilch und Rahm abwälzen. Dieser "Werbegroschen" in der Höhe von 1,5 Groschen je kg an die Be- und Verarbeitungsbetriebe abgelieferter Milch wird vom Milchproduzenten bezahlt.

- 3 -

Die Molkereien und Käsereien und/oder ihre Zusammenschlüsse führen zusätzlich zu der von der Präsidentenkonferenz durchgeführten Werbung für Milch und Erzeugnissen aus Milch, Werbeaktivitäten durch, die von den Betrieben selbst, und in einigen Bundesländern auch durch einen "Landeswerbegroschen" finanziert werden.

Alle Molkerei- und Käsereibetriebe sind jedoch seit 1972 Mitglieder des im Jahre 1953 gegründeten Vereines "Österreichische Milchinformationsgesellschaft" (ÖMIG), der ebenfalls die Aufgabe hat, Gemeinschaftswerbung für Milch und Milchprodukte mit den von seinen Mitgliedern aufgebrachten umsatzabhängigen Beiträgen (derzeit zwei Promille vom Umsatz) durchzuführen.

Die ÖMIG ist ein voll steuerpflichtiger Verein, wird von den Vereinsorganen und vom Finanzamt für Körperschaften geprüft.

Es leisten daher insgesamt sowohl die Milcherzeuger, als auch die Molkereien und Käsereien Beiträge zu Gemeinschaftswerbeaktionen und einzelne Betriebe und/oder ihre Zusammenschlüsse führen zusätzlich markenbezogene Werbekampagnen durch.

Zu Frage 4:

Professionell durchgeführte Gemeinschaftswerbekampagnen für Milch und Milchprodukte werden seit 1953 von der ÖMIG und seit 1968 von der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs durchgeführt.

Diese seit 1968 durchgeführten Werbekampagnen und Werbeaktivitäten werden zwischen Präsidentenkonferenz und ÖMIG koordiniert, sodaß eine Zweigleisigkeit vermieden wird und durch einheitliche Werbeaussagen eine wesentliche Verstärkung der einzelnen Werbekampagnen erfolgt. Da in dem in der Präsidentenkonferenz eingerichteten Werbekomitee alle Landwirtschaftskammern vertreten sind, werden die Aussagen der Werbekampagnen zeitgerecht vor Beginn jeder Kampagne bekannt, sodaß sich die Molkereien, Molkereiverbände und andere milchwirtschaftliche Unternehmungen diesen Werbeaussagen anschließen können.

- 4 -

Für den Absatzerfolg ist eine starke Gemeinschaftswerbung entscheidend, weil nach internationalen Untersuchungsergebnissen besonders mit Gemeinschaftswerbung die Steigerung der Absatzmenge des beworbenen Produktes, bzw. der beworbenen Produktgruppe erreicht wird, wogegen die Markenwerbung die Steigerung des Marktanteiles der beworbenen Marke zum Ziele hat.

Zu Frage 5:

Die Feststellung des gesamten Werbeetats der österreichischen Milchwirtschaft, wie in Ihrer Anfrage gewünscht, ist nicht möglich.

Das Aufkommen an Werbemitteln, gemäß MOG § 9, betrug in den Jahren

1987	ÖS 33,656.917,01
1988	ÖS 33,237.737,36
1989	ÖS 33,238.329,43
1990	ÖS 33,559.372,17

Für das Jahr 1991 wurden vom Milchwirtschaftsfonds bisher ÖS 31,500.000,-- akontiert. Die Endabrechnung wird Mitte Juni 1992 erfolgen.

Zu den Fragen 6 und 7:

Seit 1968 erfolgt keine Förderung solcher Werbemaßnahmen durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft.

Zu Frage 8:

Die Werbemaßnahmen für Milch und Milchprodukte mit den unter Frage 5 genannten Werbemitteln (Werbegroschen) werden seit 1968 auf Basis regelmäßiger Wettbewerbspräsentationen (Aus- schreibungen) durchgeführt. Zu diesen Wettbewerbspräsentationen werden der Etathalter und 2 bis 4 weitere Werbeagenturen eingeladen.

- 5 -

Im Jahr 1986 wurde auf Basis eines Ausschreibungsergebnisses eine Werbeagentur mit der Butterwerbung beauftragt; die Butterwerbung wurde weiterentwickelt.

Weiters wurden mit den genannten Werbemitteln Werbemaßnahmen im Bereich der Schulmilch und bei Messen und Ausstellungen durchgeführt. Im Jahr 1991 erfolgte eine Werbekampagne für den Emmentaler.

Von großer Bedeutung war auch die Herausgabe eines Unterrichtsbehelfes (Overhead-Folien-Mappe) über Milch und Milchprodukte in Zusammenarbeit mit der Medienzentrale des Bundesministeriums für Unterricht und Kunst, der an alle Schulen verschickt wurde. Weitere Werbeaktivitäten: Basketball-Schulmilch-Cup, Insertionen für Schulmilch, Extravollmilch, Butter, Bundeskäseschauen im Wels, Graz, Salzburg.

Zu Frage 9:

Werbemaßnahmen und Aktionen:

MILCH

	<u>Fernsehen:</u>	<u>Rundfunk:</u>
1987	April, März, Mai Juni, August, Sept., Okt., Nov.	Februar, März, Mai
1988	Febr., März, Mai, Juli, Aug., Sept., Okt., Nov.	Febr., März, April, Juli, Aug. Sept., Okt., Nov.
1989	Febr., März, April, Juni, Juli, Aug., Sept.	Febr., März, Juni, Aug.
1990	Febr., März, April, Juni, Juli, Aug., Sept.	Febr., März, Mai, Aug.
1991	Febr., März, April, Juni, Juli, Sept.	Febr., März, April Juni, Sept., Okt.

- 6 -

BUTTER

	<u>Fernsehen:</u>	<u>Rundfunk:</u>
1987	Jän., Febr., März April, Mai, Juni, Juli, Aug., Sept., Okt., Nov., Dez.	Febr., April, Juni, Aug., Okt., Dez.
1988	Jän., Febr., März April, Mai, Juni, Juli, Aug., Okt. Nov., Dez.	Febr., April, Juni, Aug., Sept., Okt.
1989	---	Jän., Febr., März, April, Mai, Juli, Aug., Sept., Okt., Nov., Dez.
1990	---	März, April, Okt., Nov.
1991	Mai, Juni, Aug., Sept., Okt., Nov., Dez.	Mai, Juni, Aug., Sept., Okt., Nov. Dez.

PLAKATIERUNG

1987	März	"Extra Vollmilch"
	April	"Butter"
	Mai	"Milch"
	Juni	"Extra-Vollmilch"
		"Butter"
	Juli	"Primina"
	August	"Primina"
	September	"Primina"
	Oktober	"Sauerrahm"
	November	"Sauerrahm"
	Dezember	"Schlagobers"
1988	Februar	"Topfen"
	März	"Butter"
	April	"Butter"
	Mai	"Milch"

- 7 -

	Juni	"Milch"
	Juli	"Primina"
	August	"Sommerbutter"
	Oktober	"Sauerrahm"
	September	"Sauerrahm"
1989	April	"Butter"
	Mai	"Milch"
	September	"Butter"
1990	April	"Butter"
	Mai	"Milch"
	Oktober	"Butter"
1991	Mai	"Milch"

MILCHWERBUNG BEI MESSEN UND VERANSTALTUNGEN

- 1987 51 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen in den Bundesländern Steiermark, Niederösterreich, Vorarlberg, Oberösterreich, Salzburg, Kärnten. - Bundeskäseschau in Wels.
- 1988 29 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen in den Bundesländern Vorarlberg, Niederösterreich, Steiermark, Kärnten, Burgenland, Oberösterreich. - Bundeskäseschau in Graz.
- 1989 35 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen in den Bundesländern Salzburg, Steiermark, Niederösterreich, Tirol, Kärnten, Burgenland, Vorarlberg, Wien. - Bundeskäseschau in Salzburg.
- 1990 30 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen in den Bundesländern Steiermark, Kärnten, Niederösterreich, Salzburg, Burgenland.

- 8 -

1991 29 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen in den Bundesländern Vorarlberg, Steiermark, Kärnten, Salzburg, Burgenland, Niederösterreich.

INSERTIONEN

1987 Extra Vollmilch

Butter

Primina

Schulmilch

1988 Sauerrahm

Topfen

Schulmilch

Creme fraiche

Butterschmalz

1989 Creme fraiche/Sauerrahm

Butter

Butterschmalz

Rahm

Milch-Mix

1990 Butteraktion

Butter

1991 Emmentaler

Zu Frage 10:

Die Inseratentarife werden von den einzelnen Zeitungen in den Tarifblättern veröffentlicht.

- 9 -

Für Insertionen wurden aufgewendet:

1987 öS 2,841.956,21
1988 öS 3,696.415,79
1989 öS 3,061.054,71
1990 öS 1,610.867,64
1991 öS 2,818.453,30

Zu Frage 11:

Die Tarife für Hörfunk- und Fernsehwerbung werden vom ORF in einem Tarifblatt veröffentlicht.

Für Hörfunk- und Fernsehwerbung wurden aufgewendet:

1987 öS 15,698.128,62
1988 öS 14,067.553,60
1989 öS 14,925.110,05
1990 öS 12,295.277,52
1991 öS 21,030.353,94

Zu Frage 12:

Der gesamte Werbeaufwand in Österreich ist in den letzten 10 Jahren von 1981 bis 1991 von öS 4,46 Mill. auf öS 11,69 Mill. gestiegen. Das Aufkommen aus dem "Milchwerbegroschen" ist mit 1,5 Groschen je kg abgelieferter Milch in absoluter Höhe fixiert und durch den Rückgang der Milchliefermenge (freiwilliger Lieferverzicht, etc.) sogar rückläufig. Trotzdem konnte mit dem Betrag ein äußerst positives Ergebnis erzielt werden. Von 1978 bis 1991 konnte der Erlös der Milchlieferanten (Erlös S/kg Milch) von öS 3,49 auf öS 6,05 gesteigert werden. Durch den konzentrierten Einsatz der für die Milchwerbung zur Verfügung stehenden Mittel, konnte eine Absatzsteigerung bei Trinkmilch und Mischtrunk von 1978 bis 1991 von 493.000 t auf

- 10 -

593.652 t (d.s. 20,42 %) erreicht werden. Der Schlagobersabsatz konnte im gleichen Zeitraum von 14.236 t auf 20.698 t (d.s. 45,39 %), der Absatz von Sauerrahm und Creme fraiche in den Jahren 1983 bis 1991 von 11.062 t auf 15.738 t (d.s. 42,27 %) gesteigert werden. Der Butterabsatz in Österreich war, dem internationalen Trend entsprechend, rückläufig. Der Absatzrückgang konnte 1991 aufgefangen werden und wieder eine Absatzsteigerung von rd. 1000 t erreicht werden (siehe Anlage).

Zu Frage 13:

Aus den Werbekampagnen, die mit dem "Milchwerbegroschen" finanziert wurden, sind nur einige Exemplare der Plakate für Archivzwecke vorhanden. Die Milchwerbebrochure "Urlaub am Bauernhof" ist zum überwiegenden Teil noch vorrätig.

Zu Frage 14:

Dieses lagernde Material verursacht keine Kosten.

Zu Frage 15:

Die Restbestände an Plakaten dienen für Archivzwecke. Die Milchwerbebrochure "Urlaub am Bauernhof" ist, wie bereits erwähnt, so gestaltet, daß sie zeitlos eingesetzt werden kann und wurde aus Kostengründen in dieser hohen Auflage auf einmal produziert.

Zu den Fragen 16 und 19:

Aus dem Aufkommen des "Werbegroschens" wurden für Werbung aufgewendet:

1987	ÖS 32,831.068,23
1988	ÖS 29,901.803,56
1989	ÖS 32,311.314,76
1990	ÖS 29,962.730,86
1991	ÖS 33,195.923,54

- 11 -

Zu Frage 17:

Wie bereits ausgeführt, erfolgt die Auftragsvergabe seit 1968 ausschließlich aufgrund von Wettbewerbspräsentationen (Aus-schreibungen). Zu diesen Wettbewerbspräsentationen werden österreichische Werbeagenturen eingeladen.

Zu Frage 18:

An ausländische Firmen wurde im Rahmen des Budgets des "Werbe-groschens" bisher kein einziger Auftrag erteilt und es gingen daher keine Werbemittel an ausländische Firmen bzw. ins Aus-land.

Zu den Fragen 20 und 21:

Rücklagen sind nicht vorhanden. Ein entsprechender Kontostand ist aber erforderlich, weil besonders beim ORF Jahresaufträge im voraus erteilt werden müssen, um entsprechende Werbetermine zu erhalten und weil die Grundsätze eines ordentlichen Kaufman-nes auch in diesem Fall zu gelten haben. Der Kontostand per 1.1.1992 betrug öS 11,994.232,70.

Zu Frage 22:

Wie aus der Beantwortung der vorhergehenden Fragen ersichtlich ist, wurden und werden alle für Werbezwecke einbehaltenen Mittel dem Gesetz entsprechend ausschließlich für die Durch-führung von Milchwerbemaßnahmen verwendet.

Beilagen

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fischer".

Beilage 1

A n f r a g e

der Abgeordneten Reichhold, Mag. Haupt, Apfelbeck, Huber
an den Bundesminister für Land-und Forstwirtschaft
betreffend Milchwerbung

In der Milchpreiskalkulation der NÖM sind 1,6 Groschen pro Liter
Milch als "Werbegroschen" ausgewiesen.

Die unterfertigten Abgeordneten richten an den Bundesminister für
Land-und Forstwirtschaft folgende

A n f r a g e

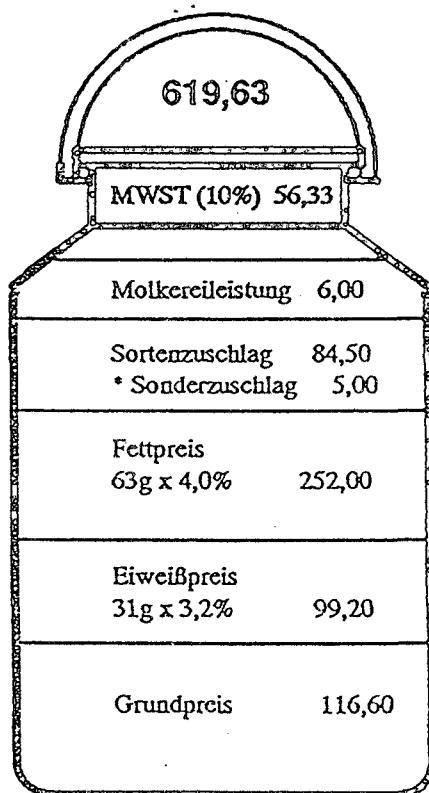
- 1) Wie hoch ist der für Werbung vorgesehene Anteil des Milchpreises ?
- 2) Wird der "Werbegroschen" (oder wie dieser für Werbung vorgesehene Anteil immer bezeichnet wird) bundeseinheitlich eingehoben ?
- 3) Wird der "Werbegroschen" nur vom Produzenten, oder auch vom Erzeugerbetrieb, vom Vertrieb, vom Konsumenten anteiltig bezahlt ?
- 4) Werden einheitliche Werbeaktionen für Milch und Milchprodukte durchgeführt; oder kalkuliert und wirbt jede Großmolkerei, jeder Molkereiverband, jede milchverarbeitende Gesellschaft oder Genossenschaft selbständig ?
- 5) Wie groß ist der Werbeetat der Milchwirtschaft insgesamt ?
- 6) Fördert das Bundesministerium für Land-und Forstwirtschaft solche Werbemaßnahmen ?
- 7) Wenn ja, in welcher Höhe ?
- 8) Welche Milch-Werbemaßnahmen wurden in den letzten fünf Jahren durchgeführt ?
- 9) Wie viel Werbematerial wurde wo verteilt, welche Werbemaßnahmen wurden wo und wie oft gesetzt ?
- 10) Wie teuer kam die Printmedienwerbung ?
- 11) Wie teuer war die Radio-und TV-Werbung ?
- 12) Welchen Effekt hatten die Werbemaßnahmen (Kosten-Nutzen-Relation) ?
- 13) Wie viel Werbematerial ist aus früheren Werbekampagnen noch vorhanden ?

- 14) Welche Kosten hat dieses lagernde Material verursacht?
- 15) Können diese Restbestände an Werbematerial noch verwendet werden und werden sie tatsächlich noch verwendet ?
- 16) Wie viele Mittel werden jährlich für Werbung für Milch und Milchprodukte in Österreich ausgegeben ?
- 17) Erhalten inländische oder ausländische Werbefirmen solche Aufträge ?
- 18) Wie viele Werbemittel gehen so an ausländische Firmen bzw ins Ausland ?
- 19) Wie viele einbehaltende Werbemittel werden tatsächlich für Werbung ausgegeben ?
- 20) Bestehen Werbemittel-Rücklagen ?
- 21) Wenn ja, in welcher Höhe ?
- 22) In welcher Weise werden nicht für Werbezwecke verwendete, aber für Werbezwecke einbehaltene Preisanteile der Milch von wem, wo und für welche Zeitspannen (durchschnittlich, minimal, maximal) zu welchen Konditionen veranlagt ?

ERZEUGERMILCHPREIS

Vollmilch 4,0% Fett, 3,2% Eiweiß
ab 1.1.1992 in Groschen je kg

Beilage *L*



Abzüge:

- 0,00 allg. AFB (allg. Absatzförderungsbeitrag) vom 1.1.1992 bis 31.6.1992
- 6,60 MLK (Milchleistungskontrollgebühr)
- 1,50 BWG (Bundeswerbegroschen)

611,53 AUSZAHLUNGSSPREIS

* Sonderzuschlag von 5 Groschen/kg für Milch 1. Qualität und einem Keimgehalt bis zu 100.000/ml

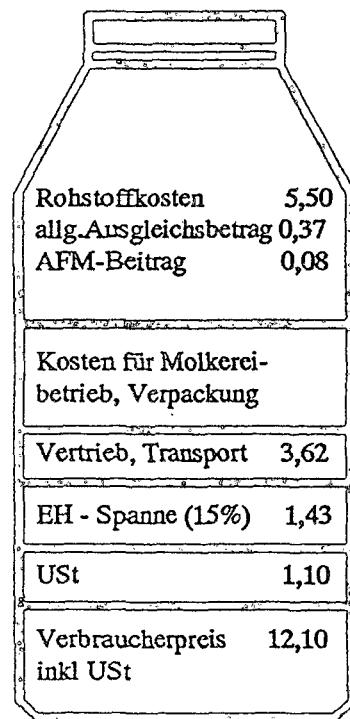
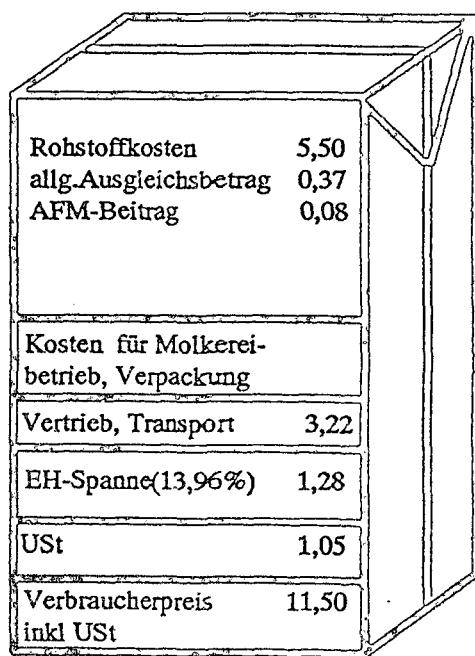


Anlage zu Frage 1

Verbrauchermilchpreis

Vollmilch 3,6% Fett

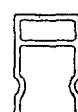
ab 1.1.1992 in Schilling je Liter*



KARTONVERPACKUNG

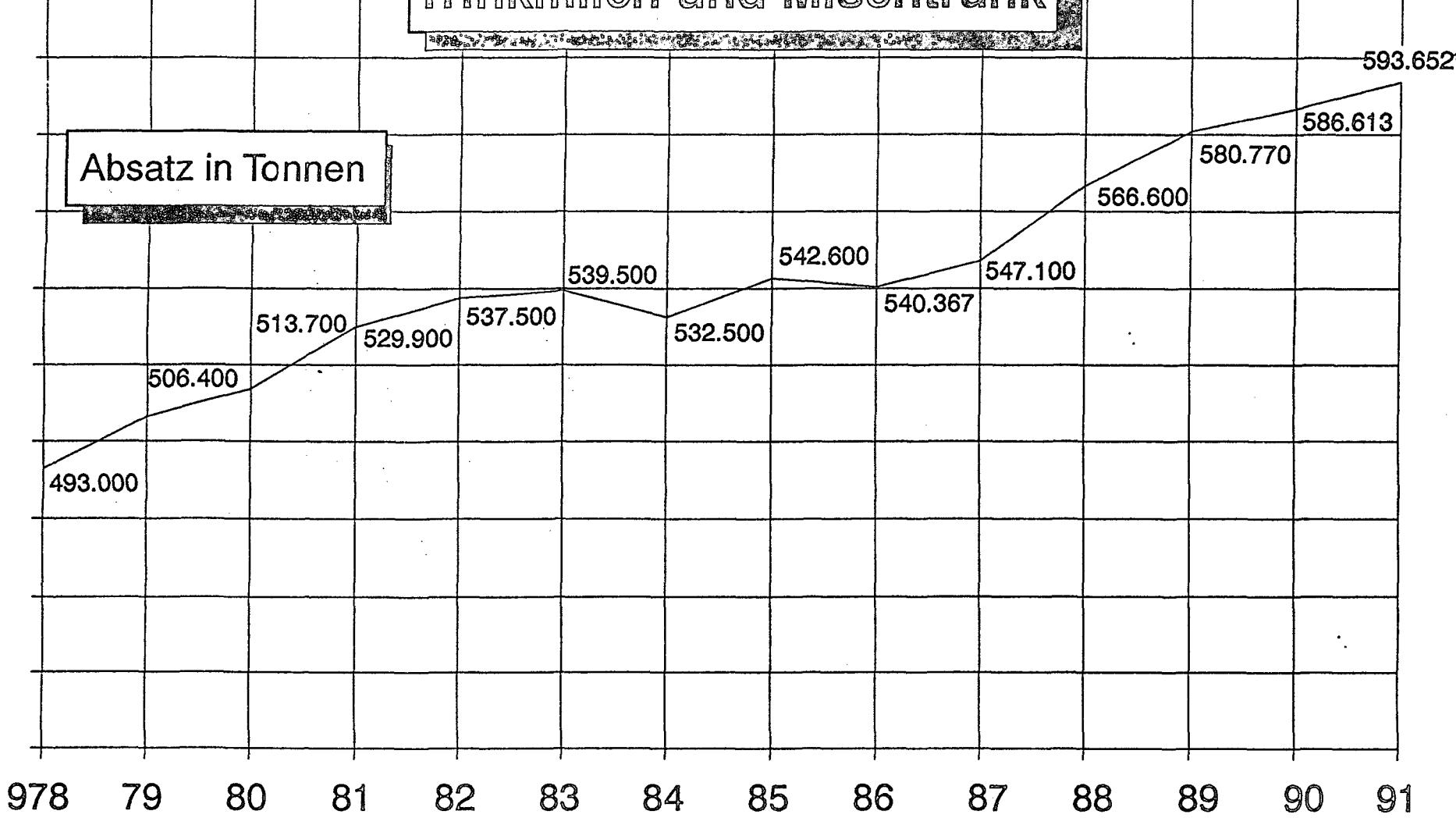
LEICHTGLASFLASCHE

* Der derzeitige Verbraucherpreis für Trinkmilch in der Höhe von S 11,50 liegt um 20 Groschen unter jenem des Zeitraumes von 1.1.1984 bis 31.7.1988.



Trinkmilch und Mischtrunk

Absatz in Tonnen



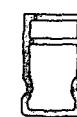
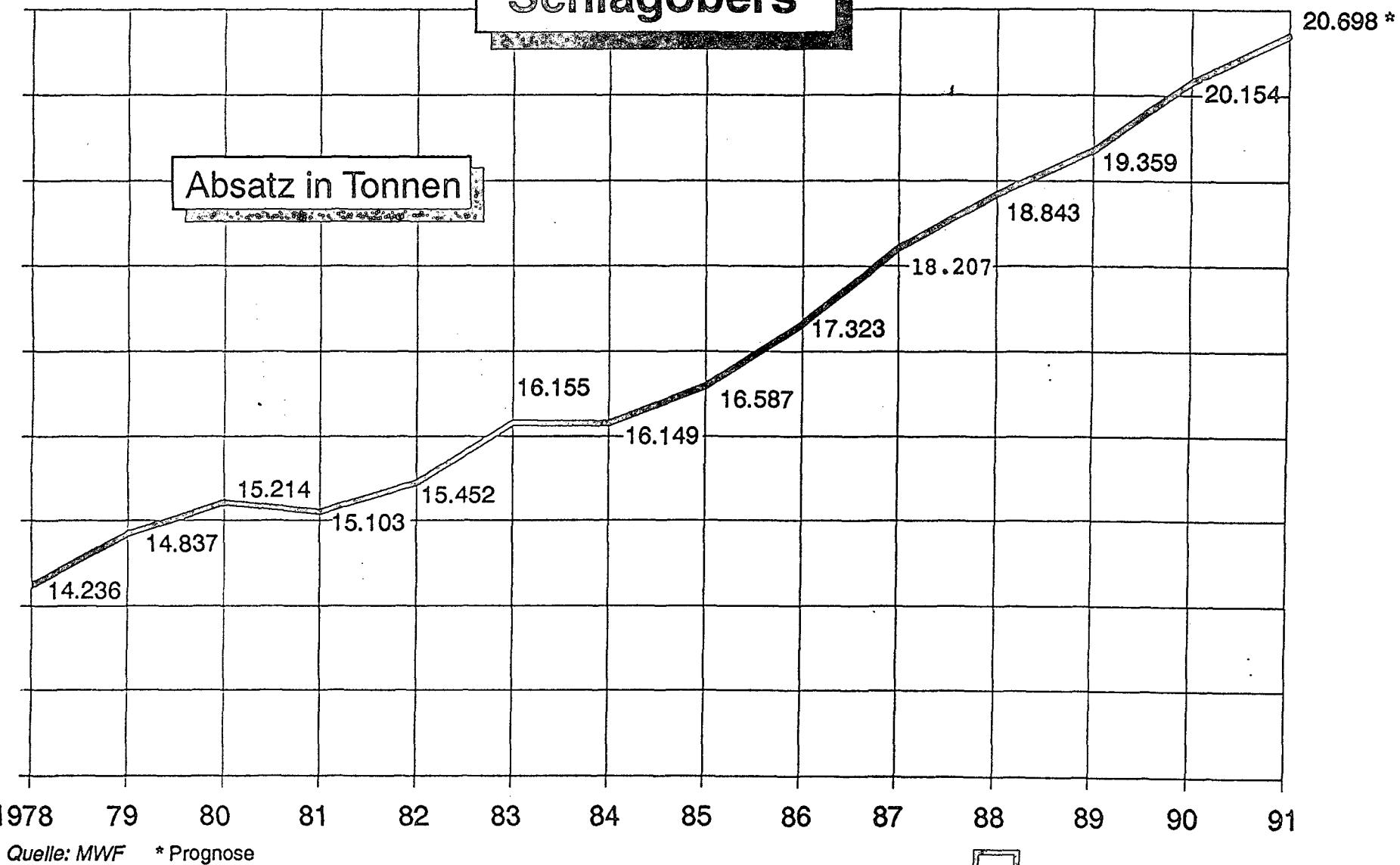
Quelle: MWF

* Prognose

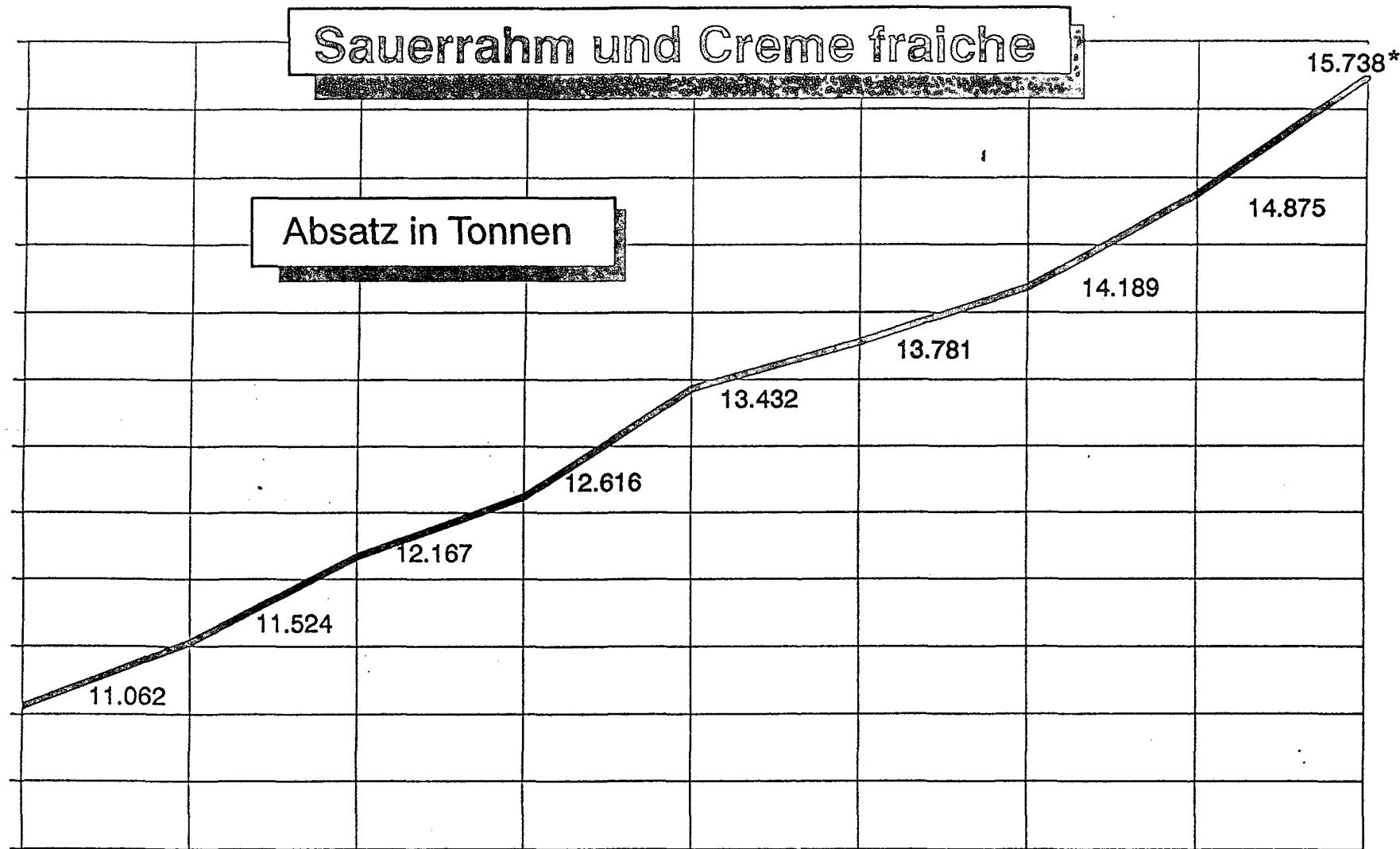


ÖMIG-Info 12/91

Schlagobers



ÖMIG-Info 12/91

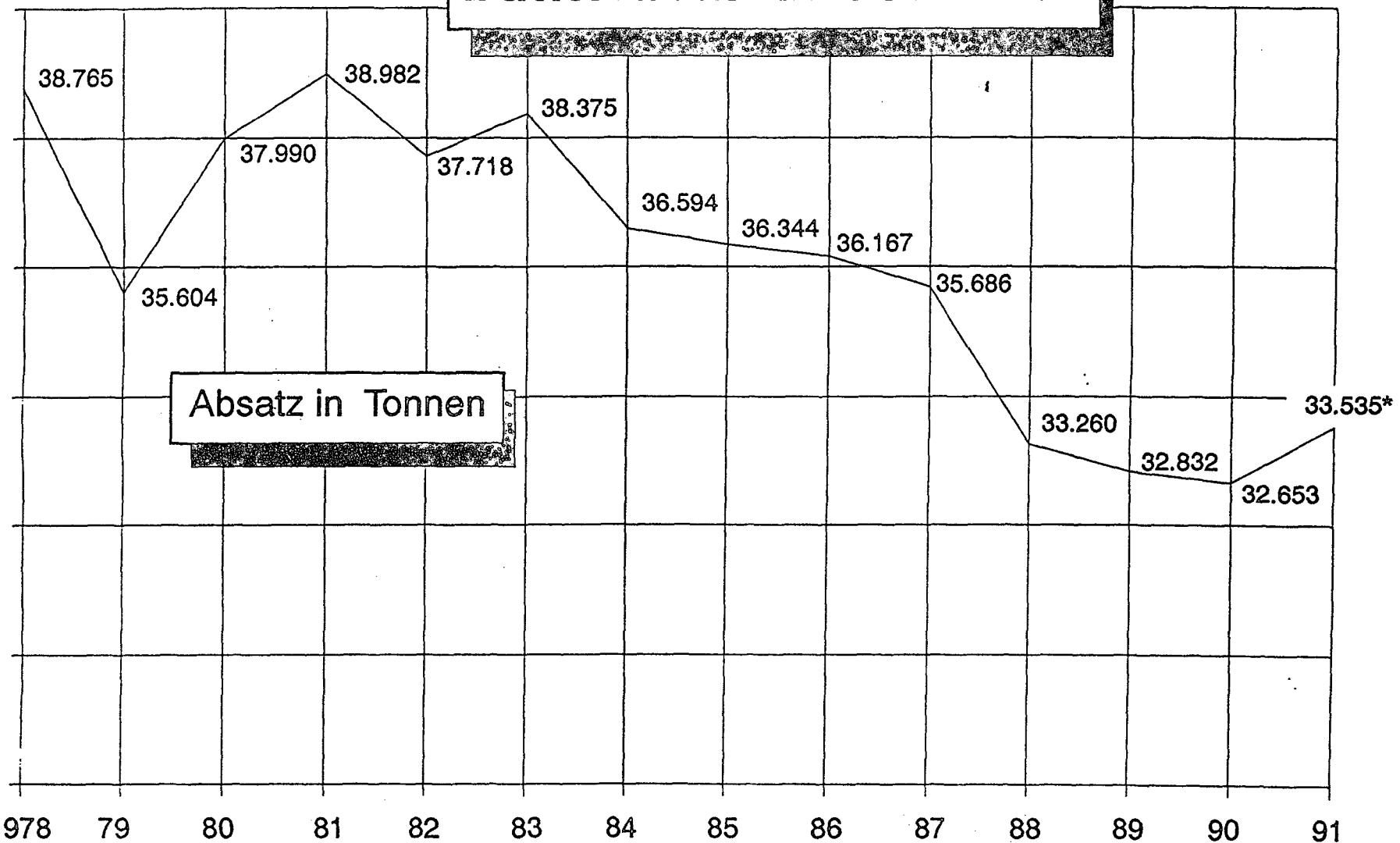


Quelle: MWF * Prognose



ÖMIG-Info 12/91

Butterabsatz in Österreich



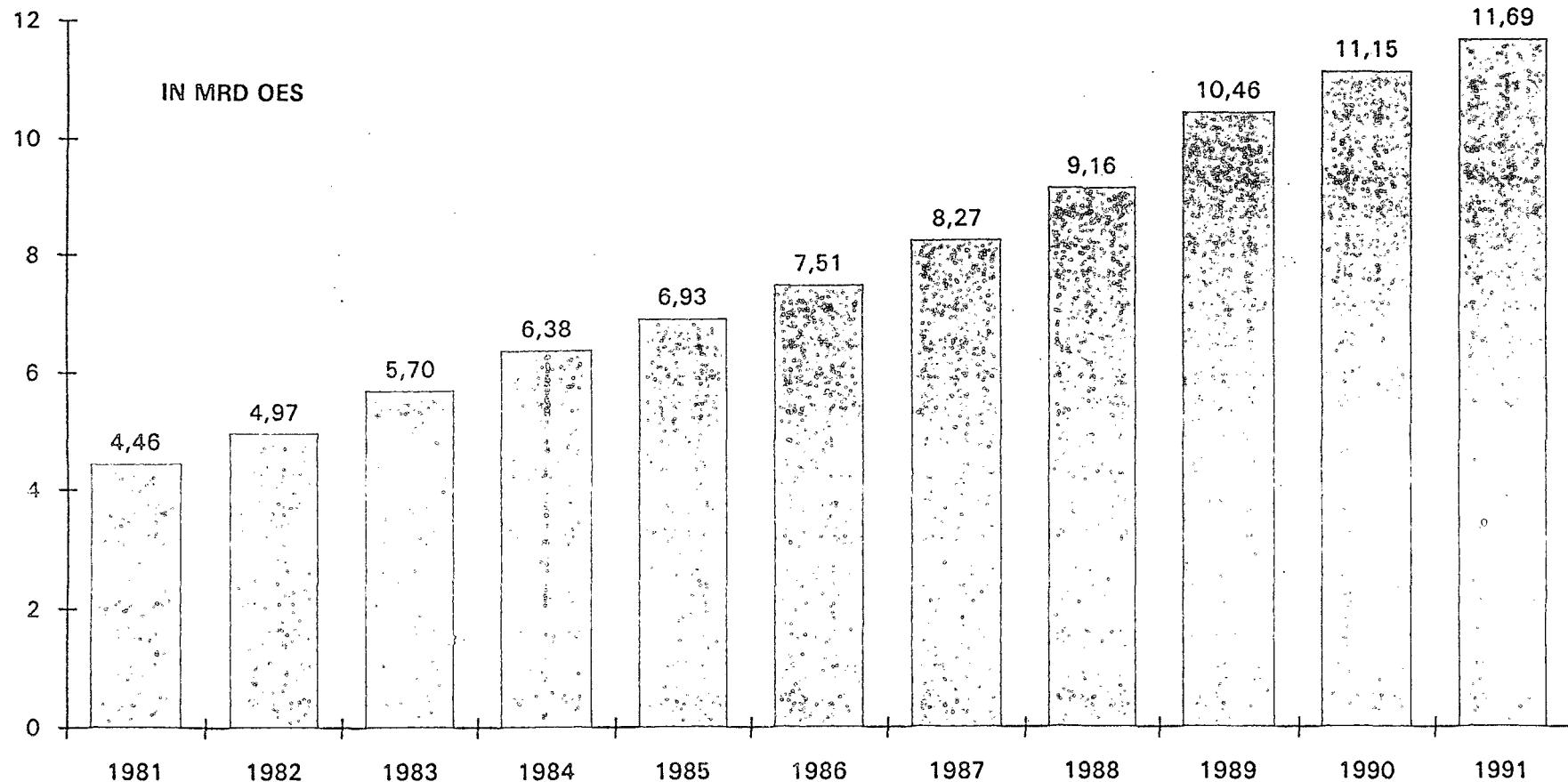
Quelle:MWF

*Prognose



ÖMIG-Info 12/91

Entwicklung Werbeaufwand



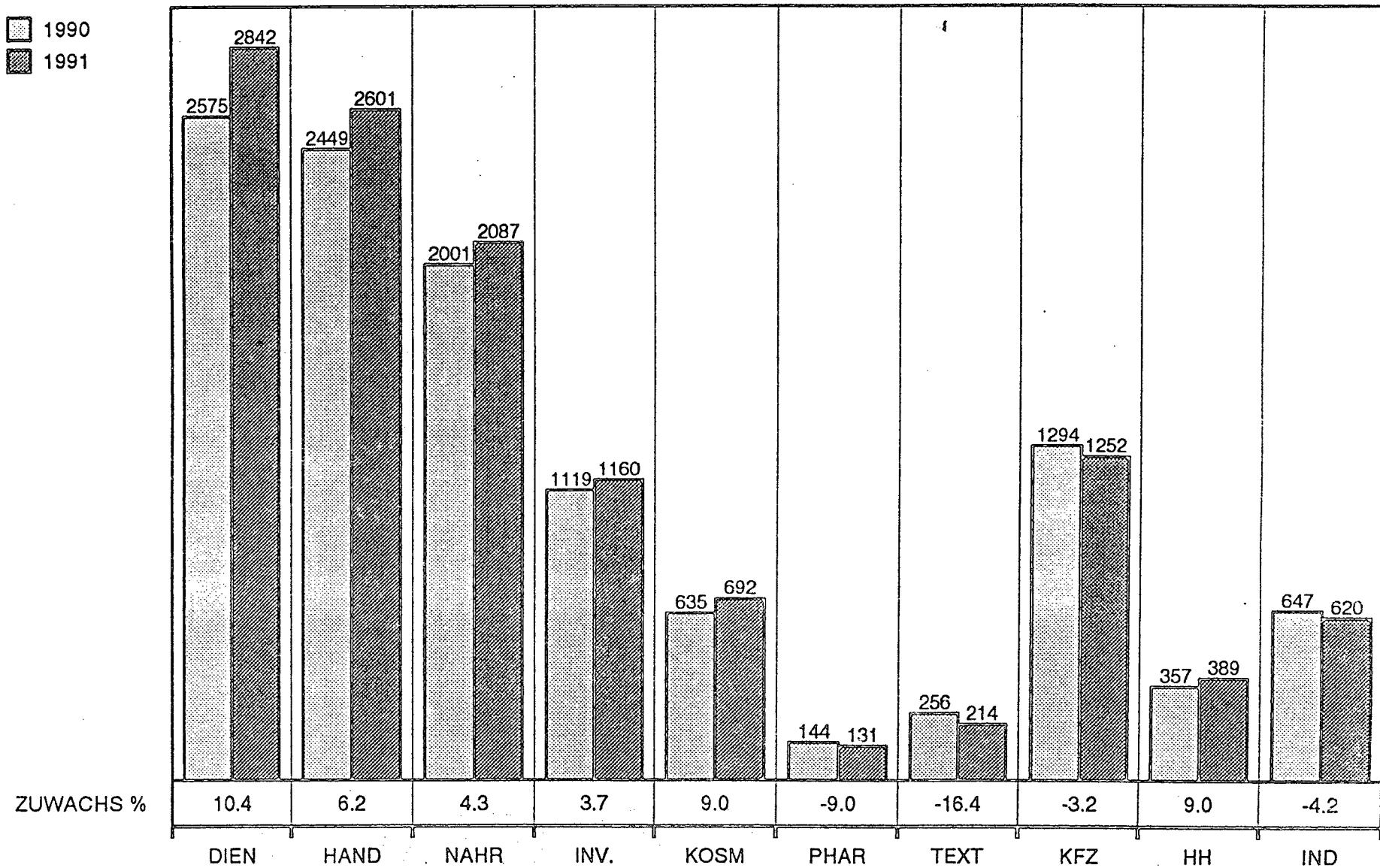
Quelle: A.C.NIELSEN COMPANY



ÖMIG- INFO 1/92

ENTWICKLUNG DER WIRTSCHAFTSBEREICHE 1990 VS 1991

WERBEAUFWAND IN MIO OES



COPYRIGHT A.C. NIELSEN COMPANY

Absatzzahlen in Tonnen
% - Veränderung

Trinkmilch und Mischtrunk	1978 493.000	1991 593.652	% - Ver. 20,42
Schlagobers	1978 14.236	1991 20.698	% - Ver. 45,39
Sauerrahm und Creme fraiche	1983 11.062	1991 15.738	% - Ver. 42,27
Butter	1990 32.653	1991 33.535	% - Ver. 2,70

Quelle: MWF

