

DIPL.-ING. DR. FRANZ FISCHLER

BUNDESMINISTER
FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

WIEN, 1994 05 02
1012, Stubenring 1

Z1.10.930/25-IA10/94

6153 IAB

1994-05-03

zu 6210 IJ

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR Ing. Murer und
Kollegen, Nr. 6210/J vom 3. März 1994
betrifft Milchwerbung und Marketing
(AMA/ÖMIG)

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

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigeschlossene - schriftliche Anfrage der Abgeordneten Ing. Murer und Kollegen vom 3. März 1994, Nr. 6210/J, betreffend Milchwerbung und Marketing (AMA/ÖMIG), beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Die von Ihnen vorgebrachten Anschuldigungen in der Einleitung Ihrer parlamentarischen Anfrage gegenüber einzelnen Vertretern der österreichischen Milchwirtschaft weise ich mit Entschiedenheit zurück.

Zur Beantwortung Ihrer Fragen im einzelnen:

Zu den Fragen 1 und 2:

Die Überweisung eingehobener Werbekostenbeiträge an die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs stellt sich wie folgt dar:

- 2 -

Zeitraum:	Betrag:
11/89 - 10/90	S 34,238.329,43
11/90 - 10/91	S 32,259.372,17
11/91 - 10/92	S 35,483.970,77
11/92 - 06/93	S 22,700.000,--

Von diesen Werbekostenbeiträgen wurde laut Mitteilung der ÖMIG kein Schilling an die ÖMIG abgeführt bzw. überwiesen.

Ab 1.7.1993 hat die AMA das Aufkommen aus dem Werbekostenbeitrag für die Werbung für Milch und Erzeugnisse aus Milch zu verwenden. Bis 31.12.1993 belief sich das Aufkommen aus dem Werbekostenbeitrag auf 13 Mio. Schilling (Zahlungseingänge berücksichtigt bis 31.12.1993). Im 2. Halbjahr 1993 hat die AMA mit der ÖMIG einen Sonderförderungsvertrag abgeschlossen, in dessen Rahmen der ÖMIG 16 Mio. Schilling aus Werbekostenbeiträgen für vereinbarte Milch- und Butterwerbung zur Verfügung gestellt wurden.

Zu Frage 3:

In der Anlage werden die entsprechenden Auszüge aus den von der ÖMIG zur Verfügung gestellten Tätigkeitsberichten über die in den Jahren 1990 bis 1992 durchgeführten Werbemaßnahmen im engeren Sinn übermittelt. Der Bericht über das Jahr 1993 wird erst der Generalversammlung der ÖMIG vorgelegt und muß von dieser genehmigt werden.

Zu Frage 4:

Laut den genehmigten Bilanzen der ÖMIG betrug der Werbeaufwand in den genannten Jahren:

1990	ÖS	48,707.869,16
1991	ÖS	45,246.737,80
1992	ÖS	46,471.755,91

Die Bilanz 1993 ist in Vorbereitung und wird erst der Generalversammlung zur Beschlusffassung vorgelegt.

Zu Frage 5:

Der Ausgangspunkt für das Marketing für Milch und Milchprodukte durch die AMA ist die Festigung der Position von österreichischer Milch und österreichischen Milchprodukten auf dem Inlandsmarkt einerseits sowie die Schaffung marktübergreifender, positiv stimulierender Rahmenbedingungen für die Absatzpolitik heimischer Milchvermarkter andererseits. Zur Verwirklichung dieser Zielsetzungen verfolgt die AMA folgende strategische Ziele im Bereich des Milchmarketing:

- a) Aufbau von Wettbewerbsvorteilen für die österreichische Milchwirtschaft. Eine Werbekampagne soll die Natürlichkeit und Reinheit sowie die Qualität und Frische heimischer Milchprodukte den Verbrauchern nahebringen.
- b) Aufbau der Präferenz für Milchprodukte österreichischer Herkunft beim heimischen Konsumenten.
- c) Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung österreichischer Milchprodukte dort, wo die österreichische Milchwirtschaft im innereuropäischen Vergleich Qualitätsdefizite aufweist. Nur ein Qualitätsniveau, das über dem Niveau europäischer Mitbewerber liegt, ist eine Garantie für den Absatz heimischer Milchprodukte.
- d) Einführung eines österreichischen Herkunfts- und Gütezeichens, das dem Konsumenten den Ursprung der landwirtschaftlichen Qualität garantiert. So müssen zur Erlangung dieses Gütezeichens bei Milchprodukten die Milchbestandteile zu 100 % aus Österreich stammen. Die Qualitätsvorschriften gehen dabei weit über die im Codex festgelegten Bedingungen hinaus.
- e) Information der strategisch relevanten Zielgruppen über die ernährungsphysiologischen Vorteile von Milch und Milchprodukten.

Zur Erreichung dieser strategischen Ziele sieht daher die AMA unter anderem folgende Marketingmaßnahmen vor:

- a) Durchführung einer TV- und Hörfunkkampagne (März bis Juni sowie September bis November 1994),
- b) Abwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen gemeinsam mit dem österreichischen Lebensmittelhandel,
- c) Öffentlichkeitsarbeit für bestimmte Zielgruppen (Journalisten etc.),
- d) Informationskampagnen für "gesundheitsbewußte Konsumenten",
- e) Durchführung verschiedener Spezialveranstaltungen (z.B. bei Seniorenmessen, Diätassistentinnen etc.),
- f) "Special Event Marketing" (z.B. "Milchpräsenz" am Donauinselfest),
- g) Promotion-Aktivitäten für die Zielgruppen Schulkinder und Jugendliche (Teenies),
- h) Erstellung von Verkaufsmaterialien (Milchshakes etc.) für die Freizeit- und Tourismusgastronomie.

Zu Frage 6:

Der AMA stehen für das Marketing von Milch und Milchprodukten im Jahr 1994 finanzielle Mittel aus dem Titel des Werbekostenbeitrags (§ 9 MOG) in einer Höhe von voraussichtlich insgesamt 33 Mio. Schilling zur Verfügung.

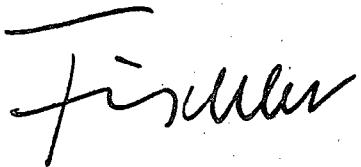
- 5 -

Zu den Fragen 7 und 8:

Der Werbekostenbeitrag bzw. die damit finanzierten Marketingaktivitäten haben mit ihrem Konzept einer Steigerung des Inlandsabsatzes an österreichischer Milch und Milchprodukten schon bisher zur Sicherung des Erzeugermilchpreises wesentlich beigetragen. Auch in Zukunft gilt es, dieses Konzept weiterzuführen und so insbesondere den inländischen Konsumenten die Qualität der österreichischen Milch und Milchprodukte näherzubringen.

Beilagen

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fischer", is written over a horizontal line.

BEILAGEN

Anfrage:

1. Wie hoch waren die Jahresbeträge seit 1990, die die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs als sogenannten Werbekostenbeitrag gemäß § 9 MOG, zuerst vom Milchwirtschaftsfonds, danach von der AMA, bis einschließlich 1993, erhielt ?
2. Ist Ihrem Ressort bekannt, welcher Anteil an diesen Jahresbeiträgen an sogenanntem Werbekostenbeitrag von 1990 bis 1993 jeweils an die ÖMIG abgeführt wurde ?
3. Ist Ihrem Ressort bekannt, welche Werbeaktionen für Milch und Milchprodukte die ÖMIG von 1990 bis 1993 durchgeführt hat ?
4. Ist Ihrem Ressort bekannt, wie hoch die dafür eingesetzten Mittel waren ?
5. Welches Werbe- und Marketingkonzept bezüglich Milch- und Milchprodukten verfolgt die AMA ?
6. Welche Mittel aus welchem Titel stehen ihr dafür zur Verfügung ?
7. Welche Maßnahmen werden Sie ergreifen, um den Werbekostenbeitrag, der sich über die Jahrzehnte hinweg zum Reptilienfonds der Präsidentenkonferenz und ihres angeschlossenen Werbevereins entwickelt hat, einer sinnvollen Verwendung zuzuführen bzw. zugunsten des Erzeugermilchpreises abzuschaffen ?
8. Welche Maßnahmen werden Sie ergreifen, um den Inlandsabsatz an österreichischer Milch und österreichischen Milchprodukten zu steigern, was ja bei wachsender Bevölkerung keine großen Schwierigkeiten bereiten dürfte ?

Wien, am 3. März 1994

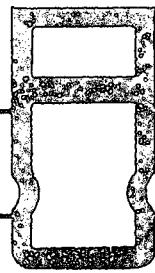
AUSZUG

Ö M I G

Österreichische
Milch-Informations
Gesellschaft

1013 Wien
Wipplingerstraße 30

Beilage



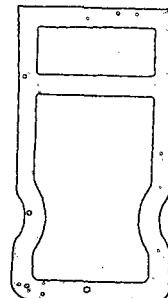
Telefon 534 91/224
Telefax 534 91/225

WERBEMASZNAHMEN

für

MILCH UND MILCHPRODUKTE

1990



MILCHPAUSE macht
milchfrisch

- 2 -

WERBEMASZNAHMEN FÜR MILCH UND MILCHPRODUKTE

1990

Folgende Werbemaßnahmen wurden für Milch und Milchprodukte entsprechend der Jahreskonzeption 1990 realisiert:

M I L C H:

Thema der Konzeption: "Milchpause macht milchfrisch"

Fernsehen:

Es wurden zwei Filme, Sujet Tanzcafe und Strandband, produziert und wurden ab dem 21. Februar im ersten Halbjahr 17 mal und im Zeitraum 1. Juli - 31. September 16 mal eingesetzt.

Hörfunk:

Es gab wieder Werbewellen in der Zeit vom 19. Februar - 4. März, vom 14. -27. Mai und vom 10.-25. August 1990 mit insgesamt 150 Einschaltungen. Dabei kamen 6 verschiedene Texte immer in Verbindung mit dem Milch-Jingle zum Einsatz.

Plakat:

Im Monat Mai wurde die Plakataktion im Ausmaß von 1.350 16-Bogenstellen sowie 1.150 24-Bogenplakaten durchgeführt. Dazu wurden zwei Sujets produziert, die mit den Hauptpersonen des Fernsehens übereinstimmten.

- 3 -

WELTMILCHTAG

Die Hauptveranstaltung zum Weltmilchtag - die jedes Jahr schwerpunktmäßig in einem anderen Bundesland stattfindet, fand am 22. Mai in Spittal an der Drau statt. Bundespräsident Dr. Kurt Waldheim empfing am 9. Mai in seinen Amtsräumen in der Hofburg eine Delegation unter der Führung des Obmannes der ÖMIG.

Wie in den vergangenen Jahren, fand auch 1990 am 15. Mai im Molkereiverband für Niederösterreich eine Pressekonferenz statt, die gut besucht war und ein positives Echo hatte.

Die Hauptveranstaltung in Spittal an der Drau umfaßte folgende Schwerpunkte:

Montag, 21. Mai 1990:

- 11.30 Uhr: ORF-Sendung "Autofahrer unterwegs" im Stadtsaal in Spittal/D.
18.00 Uhr: Konzert der Stadtkapelle Spittal im Schloß Porcia

Dienstag, 22. Mai 1990:

- 8.00-18.00: Sonderpostschalter mit Sonderpoststempel zum Weltmilchtag in der Schalterhalle des Postamtes 9800 Spittal/D., Südtirolerplatz 3
9.30 Uhr: Festveranstaltung der Milchwirtschaft im Schloß Porcia mit Prämierungen der Bundes- und Landessieger in den einzelnen Wettbewerben sowie der Käserprämierung
14.30 Uhr: Platzkonzert vor der OKM der Militärmusik Kärnten
15.00 Uhr: Einweihung und Eröffnung der Oberkärntner Molkerei in Spittal/D. anschließend Führung durch die neuen Produktionsstätten Kärntner Milch- und Käsemarkt
"Tag der offenen Tür" mit Führungen durch den Betrieb

Darüber hinaus wurden in allen Bundesländern zahlreiche Aktivitäten aus Anlaß des Weltmilchtags von den einzelnen Landeskomitees in Zusammenarbeit mit den örtlichen Molkereien durchgeführt.

WELTMILCHTAG 1990



NIEDERÖSTERREICH

Die Weltmilchtagsfeier wird für Niederösterreich aus Anlaß der 60-Jahr-Feier der BA Wolfpassing am 23. Mai im Schloß Wolfpassing durchgeführt. In Zusammenarbeit mit dem Milchwirtschaftsfonds werden nicht nur die Schulmilchprämiierungen, d. h. die besten Schulmilchtrinker ausgezeichnet, sondern es steht auch das Produkt Milch in seiner ganzen Vielfalt, die Milchwirtschaft und die Milch und Milchprodukte in der Verwendung im Mittelpunkt.

Die Bundesanstalt Wolfpassing liegt im Milchproduktionszentrum Niederösterreichs und ist die Zentrale der österreichischen Milchuntersuchung, Forschung, Lehre und Verarbeitung. Die Bundesanstalt hat daher entsprechend den Aufgaben und Zielen einen sehr guten Ruf in der österreichischen und internationalen Milchwirtschaft. Die Molkereihilfen und Molkereimeister, die derzeit gerade in der Ausbildung an der Bundesanstalt stehen, zeigen daher jeden österreichischen Käse, sprechen über die Erzeugung und Verwendung und vermitteln so dem interessierten Konsumenten das Produkt Käse.

Wie bereits angeführt, werden die besten Schulmilchtrinker, gemessen am Pro-Kopf-Jahresverbrauch von der Volksschule bis zur Fachschule, also der ganze Bereich der Schulmilchaktion aufgrund der Meldungen der Molkereien und der Berechnungen des Milchwirtschaftsfonds prämiert.

Darüber hinaus wird auch der Bewerb „Besser lernen mit Schulmilch“ aufgrund der Broschüre von Prof. G. Gutmann zu Ende geführt und die Schule bzw. der Schüler ausgezeichnet, welcher als Sieger hervorgegangen ist. Bekanntlich wurde der Lernvorgang in der Schule vorgetragen und durch Umfrage der Schüler der persönliche Lernтип erfaßt. Dazu gab es eine Broschüre vom Schulservice als Lernunterlage und die Schulmilchaktion als Stärkungsmittel für Körper und Geist.



WIEN

Ganz im Zeichen des Weltmilchtags und der Milchwoche steht heuer in Wien das vor allem bei der Jugend bekannte und beliebte Technische Museum.

Die große Tradition der Wiener Milchwirtschaft wird im Museum dar-

In Zusammenarbeit mit dem Landes-schulrat für Niederösterreich und der Fl Elfriede Haydn wurde auch das Kochen mit Milch und Milchprodukten in Pflichtschulen durch Vorgabe von Rezepten geübt und das „kinderleichte Kochen“ mit Milch und Milchprodukten gelernt. Die Rezepte mit Bildern wurden als eigene Broschüre zum Weltmilchtag den Schulen und Schülern zur Verfügung gestellt.

Als letzter Wettbewerb wurde der milchwirtschaftliche Berufswettbewerb der Landjugend in Zusammenarbeit mit der Nö. Landeswirtschaftskammer durchgeführt.

Der Landessieger im Melken, Bewältigung von Fachaufgaben und sonstigen milchwirtschaftlichen Fragen, wird bei der Veranstaltung berichten und ausgezeichnet werden. Schließlich wird der beste Milchlieferant der Bundesanstalt Wolfpassing aus 700 Bauern erfaßt und mit dem goldenen Milchglas geehrt. Das soll eine kleine Anerkennung für die tägliche Mühe bei der Milchgewinnung sein.

In Niederösterreich hat die Molkerei Obergrasdorf nach den Kriterien der Rohmilchqualität und in den Fragen der Beratung das goldene Milchglas im Wettstreit der 20 Molkereien gewonnen. Die Feier zum Weltmilchtag und die Prämierung im Rahmen der Wettbewerbe werden durch eine Milchbar, eine Käse- und Weinverkostung und durch ein Racletteessen besonders attraktiv gestaltet. Das Kernstück der Weltmilchtagsfeier ist aber die Präsentation aller österreichischen Käsesorten durch die Gehilfen und Molkereimeister und Verkostung durch Interessenten im Rahmen dieser öffentlichen Feier.

Der Käse wird nicht nur zur Schau gestellt, sondern er wird auch verkostet und schriftlich erklärt. Das Nö. Winzerhaus stellt zum Käse die passenden Weine vor. Der Nö. Molkereiverband präsentiert die Produktpalette. ☺



OBERÖSTERREICH

8. 5. Pressekonferenz mit Vertretern des OÖ. Landesradsporverbandes. 11.00 Uhr Absahrt mit Schiff „Stadt Passau“ Richtung Steyregg und zurück.

12. 5. Radtag unter dem Motto „Fit mit'n Radl“ — Radfahren — Milchpause machen. Start um 14.00 Uhr beim ORF-Landesstudio.

Fahrtroute: Linz — Pleschinger See — Donauradweg — Pulgarn — Steyregg.

Eröffnung des Radweges „Überströmstrecke“ durch Herrn Landesrat Dr. Pühringer.

Direktübertragung vom ORF-Radio Oberösterreich, Milchlabestationen auf der Strecke, Milch beim Start und Milch-Mix-Getränke im Zielraum.

Rahmenprogramme am Stadtplatz: großes Radfest, zwei Makkapellen, Volkstanz und Überraschungen.

Radkriterium für Anfänger von 12 bis 18 Jahren, anschließend Preisverteilung — Milchpokal.

14.—26. 5. Gemeinschaftswerbung mit den Maxi-Märkten in Linz, Wels, Ried und Vöcklabruck.

Milchprodukte werden verstärkt angeboten, Preisauschreiben und Einbeziehung der Restaurants. (Milch-Mix-Getränke und Desserts). Presseaussendung OÖ. Molkereien präsentieren sich — z. B. „Tag der offenen Tür“, Tonbildschau, Gratisverkostungen und diverses Rahmenprogramm.

Am 23. Mai 1990 findet in der Käsefabrik Wild, 4720 Neumarkt/H., die diesjährige Schulmilchprämiierung statt. Rahmenprogramm — „Tag der offenen Tür“. ☺



STEIERMARK

Alle steirischen Molkereibetriebe führen gezielte Produktpräsentationen und Vortellungen von neuen Produkten durch.

Die Bekanntgabe dieser Termine für die Konsumenten erfolgt kurzfristig in den betreffenden Bereichen. Der Milchhof Graz führt im Zusammenhang mit dem ORF Ö 2 Steiermark am 21. Mai nachmittags mit einem prominenten Sänger und ev. auch Sportler eine Milchparty mit Gewinnspiel unter dem Motto „don't drink and drive“ durch. ☺

- 5 -

WELTMILCHTAG 1990



TIROL

Errichtung von Milchständen am 22. Mai in folgenden Orten in der Zeit von 10 bis 15 Uhr:

Innsbruck	Rennweg bei der Blutbuche
	Meinhardstraße vor Hagebankgebäude
	Sparkassendurchgang
Imst	Postplatz
Landeck	Vereinshaus
Kitzbühel	Innenstadt
Lienz	Stadtplatz
Lenbach	Boznerplatz
l. Johann	Hauptplatz
II	Dorfplatz
Ellmau	Dorfplatz
Fieberbrunn	Molkereifiliale
Wörgl	Lattella-Platz 1
Kufstein	Stadtmitte
Rattenberg	Unterer Stadtplatz
Kundl	Stadtplatz
Reutte	vor Biochemie
	Leserplatz

Es wird Milch zur Gratisverkostung abgegeben sowie verschiedene Werbemittel wie Rezepthefte, Luftballons, Fähnchen usw. verteilt.

Werbeaktion in Lebensmittelmärkten in Tirol

Es wird heuer wieder eine Aktion in einem bzw. mehreren Lebensmittelmärkten im Einzugsgebiet jeder Molkerei in der Weise durchgeführt, daß Gratismilch zur Verkostung an Kunden abgegeben wird. Es werden auch wahlweise Milch-Mix-Getränke ausgegeben.

Verteilung von Geschenkpaketen an die mit der Schulmilchverteilung betrauten Personen durch die Molkereien

Schulmilchprämiierung bzw. Prämierung der Kindergärten.



BURGENLAND

Am Pfarrplatz in Eisenstadt und am Hauptplatz in Oberwart wird am Weltmilchtag (Dienstag, 22. Mai, von 9 bis 13 Uhr) wieder ein verbilligter Werbeverkauf von Milch- und Milchmixprodukten eingerichtet.



KÄRNTEN

UKM Klagenfurt: 23. Mai — Präsentation von Milchprodukten und spezielles Jausenpaket am Alten Platz

MG St. Veit: 23. Mai — „Tag der offenen Tür“ mit Milchproduktenpräsentation

MG Völkermarkt: 23. Mai — „Milchparty“ im Strandbad

MG Wolfsberg: 25. und 26. Mai — Verkostung und Produktpräsentation bei verschiedenen Handelsbetrieben mit großen Konsumentenfrequenzen in den Orten Wolfsberg, Bad St. Leonhard, St. Paul, Lavamünd.

- 6 -

GOLDENES MILCHGLAS**Preisträger 1990**

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde auch 1990 anlässlich des Weltmilchtags im Rahmen der Festveranstaltung das "GOLDENE MILCHGLAS" an Molkereien und Handelsbetriebe verliehen, die die höchste Absatzsteigerung bei flüssigen Milchprodukten (im Vergleich zum Vorjahr) erreichten:

1) Handel

- Kategorie I: bis 60 m²
Bäckerei Roman FÄRBINGER
Markt 18, 5660 Taxenbach
- Kategorie II: 61 - 100 m²
ADEG-Feinkost REICHL
Leonhardstraße 26, 8010 Graz
- Kategorie III: 101 - 150 m²
Kaufhaus Hans ROSENBERGER
Obere Hauptstraße 43, 8181 St. Ruprecht/Raab
- Kategorie IV: 151 - 250 m²
SB-Markt Siegfried LINDNER
Pabensteinerstraße 4, 5400 Hallein
- Kategorie V: 251 - 400 m²
SPAR Fritz KRAINER
Hauptstraße 155, 9201 Krumpendorf
- Kategorie VI: über 400 m²
SPAR-Markt Karl FEURHUBER
Rainerstraße 5, 5310 Mondsee

2) Molkereien

- Kategorie I: über 15 Mill. Liter*)
Milchhof Innsbruck reg.Gen.m.b.H., 6020 Innsbruck
- Kategorie II: 5 - 15 Mill. Liter
Milchhof Oberland reg.Gen.m.b.H., 6805 Feldkirch
- Kategorie III: 2 - 5 Mill. Liter
Molkereien St.Johann, 6380 St.Johann
- Kategorie IV: 1 - 2 Mill. Liter
Molkerei Hartberg, reg.Gen.m.b.H., 8230 Hartberg
- Kategorie V: unter 1 Millionen Liter
1.Oberinnviertler Molkerei Ges.m.b.H., 5270 Mauerkirchen

*) Kleinhandelsabsatz von Frischmilchprodukten

- 7 -

BUNDESSIEGER IM SCHULMILCHWETTBEWERB 1990

In der Pressekonferenz anlässlich des Weltmilchtages am 15. Mai 1990 im Molkereiverband für Niederösterreich in Wien wurden folgende Schulen durch das Los als Gewinner im Schulmilchwettbewerb 1989/90 ermittelt:

Wien:

Volksschule 1210 Wien, Lavantgasse 35

Sonderpreis

Volksschule 3420 Klosterneuburg, Kitzendorfer Hauptstraße

Niederösterreich:

Volksschule Gerersdorf, Florianiplatz 1, 3385 Gerersdorf

Burgenland:

Hauptschule 7071 Rust am See

Oberösterreich:

Hauptschule 10, Zeppelinstraße 44, 4020 Linz

Salzburg:

Volksschule 5322 Plainfeld

Steiermark:

Volksschule 8462 Gamlitz

Kärnten:

Volksschule 9754 Steinfeld

Tirol:

Volksschule 6622 Rinnen

Vorarlberg:

Volksschule 6832 Sulz

- 8 -

BUTTER:

Eine aggressive Strategie zur Förderung der Butter wurde eingeleitet und bewiesen, daß Butter im Trend liegt. Butter ist ein Teil eines erweiterten Lebensbewußtseins und Lebensstils.

In der Kommunikation wurde die Behauptung aufgestellt, daß Butter Teil eines zeitgemäßen Überlebensbewußtseins ist.

In der Werbung wurde betont, was man traditionell bereit ist, der Butter zugute zu halten: rein, natürlich, unverfälscht. Es wurde ein werbliches Umfeld gegeben, das dem modernen Lebensgefühl einer konsumbewußten Zielgruppe entspricht. Dies ist genau jene Zielgruppe, die für die Stagnation bzw. den Rückgang des Butter-Konsumes verantwortlich ist.

Werbekampagne 1990:

Fortsetzung der traditionellen Media-Kombination Plakat und Hörfunk. Mediatechnisch wurde der Rundfunk-Schaltertermin auf eine Doppelschaltung von sogenannten "Tandem-Spots" und das Plakat von 16 auf 24 Bogen erweitert.

Der erste Durchgang von zwei Plakatschwerpunkten lief bereits im April auf 1.930 Stellen in ganz Österreich mit den Schwerpunkten an verkehrsstarken Straßen.

Für die Periode März/April im 1. Halbjahr waren 62-Tandemschaltungen in Ö 3 und 66 Einschaltungen in Ö-Regional eingesetzt. Trotz der überaus angespannten Zuteilungs-Situation von Rundfunk-Spots wurde versucht, das Plansoll möglichst über das Jahr aufrecht zu erhalten bzw. für das Septemberpaket zur Erweiterung zu verwenden.

Die Werbung der Butter-Surrogate ist aggressiv und massiv. Sie bedient sich der klassischen Kommunikations-Elemente von Butter und erweckt den Eindruck, gleichwertig zu sein. Nicht zuletzt aus diesem Grund wurde in der Butterwerbung 1990 der Vergleich provoziert "In einer Welt des Künstlichen, ist Butter das einzige Natürliche".

Mit der langfristigen Haltung "Bewußt leben, bewußt Butter" wurde erklärt, daß "bewußt leben" heute heißt, auf Künstliches zu verzichten und bewußt zum Natürlichen zu greifen.

- 9 -

In der zweiten Jahreshälfte wurde ein neuerlicher Werbeschwerpunkt mit den Medien Plakat und Rundfunk gesetzt. In insgesamt 91 Einschaltungen von sogenannten "Tandem Spots" in der Zeit vom 1. Oktober - 30. November wurde die provokative Linie der Produktpositionierung fortgesetzt. Der Natürlichkeitsanspruch und damit die Aktualität des Naturproduktes Butter wurde den künstlichen Nahrungsmitteln gegenübergestellt. Diese Kampagne zielte auf die einkaufende Hausfrau und deshalb wurden in Ö 3 und Ö Regional nur Morgen- und Vormittagszeiten für die Einschaltungen ausgewählt.

Wie im Frühjahr wurden auch im Oktober die 24-Bogenplakate auf insgesamt 2.080 Stellen eingesetzt. Das Sujet zeigte Leitbilder des modernen Lebensstils und Konsumverhalten, mit der entschlossenen Aussage zugunsten der Natürlichkeit der Butter.

Zusätzlich wurden im Herbst wieder breitstreuende Printmedien eingesetzt. Die Media-Selection basierte auf der Vorgabe "Frauen" und "Gesundheitsbewußte". Der Einsatzschwerpunkt in den Medien Ganze Woche, Brigitte, d.r-Gesundheit, Anima, Medizin populär und Medicum war die zweite Oktoberhälfte und die im Stil des Plakates gestaltete Anzeige wurde vorzugsweise auf den Umschlagseiten der Medien placierte.

Die in der Zeit vom 24. September bis 15. Oktober 1990 vom Milchwirtschaftsfonds durchgeführte Butterverbilligungsaktion wurde mit Plakatstreifen unterstützt.

- 10 -

TOPFEN-KAMPAGNE 1990/91 "Goldrichtig TOPFEN - leicht & schnell!"

Die vom Vorstand beschlossene Topfenkampagne wurde im November 1990 durchgeführt und wurde im Februar 1991 fortgesetzt.

Ziel dieser Kampagne war, das Image des Topfens als konservatives Lebensmittel, das bei der Zubereitung "viel Arbeit macht", wesentlich zu verändern.

Zusätzlich zur Imageverbesserung sollte eine Absatzsteigerung zum Vergleichszeitraum des Vorjahres erzielt werden.

Als Zielgruppe wurden Hausfrauen jeder Altersgruppe angesprochen. Die derzeitige Nutzergruppe von Topfen sind Hausfrauen über 50 Jahren und "Nur-Hausfrauen". Hier ist die Akzeptanz weit höher als bei jüngeren Hausfrauen anzunehmen..

Da es in Österreich bei Topfen keine einheitliche Verpackung bzw. kein einheitliches Erscheinungsbild gibt, wurde ein eigenes signifikantes Topfensujet entwickelt, das sich in der kreativen Umsetzung der Kampagne permanent wiederholte.

Imageverbesserung bzw. -aktualisierung

Mittels Rezeptfolder, der direkt auf der Packung angebracht wurde, sollte der Zielgruppe Topfen wieder "gschmackig" gemacht werden. Für die Herausgabe dieses Topfenrezeptheftes, welches die vielseitige und einfache Verwendbarkeit des Naturproduktes Topfen aufzeigte, wurden alle Hauben-Köche Österreichs (lt. letztem Gault Millau) angeschrieben und gebeten, ein dem Slogan entsprechendes "leichtes und schnelles" Topfenrezept zur Verfügung zu stellen.

Dieses Rezeptheft enthielt Topfenrezepte, die rasch und unkompliziert zuzubereiten sind, sodaß die Zielgruppe - junge und jüngere Hausfrauen - zur Erkenntnis gelangen soll, daß Topfen die ideale Grundlage für "Quick Snacks" und "Quick-Lunch" ist; d.h. Topfen ist ein Fast-food-Artikel.

Mit einer Inseratenkampagne im November 1990 in TV-Beilagen und Illustrierten erfolgte eine möglichst breite Ansprache der definierten Zielgruppen.

Die Gestaltung der Inserate (Topfensujet und Rezepte) mit 2 x 1/4 Seite gegenübergestellt ergaben eine Belegung über 2 Zeitungsseiten. Somit wurde eine starke Aufmerksamkeitswirkung erzielt.

- 11 -

EMMENTALER-KAMPAGNE

Im April 1990 wurde im Werbekomitee eine Emmentaler-Werbeaktion, finanziert aus dem Bauernmilchwerbegroschen, beschlossen.

Es wurde eine Ausschreibung durchgeführt, den Zuschlag erhielt die A & V-Werbung. Es fanden eine Reihe von Besprechungen mit Käseexperten statt, wobei die Kampagne wiederholt modifiziert wurde.

Auf Anregung der ÖMIG führte der Milchwirtschaftsfonds vom 1. Oktober - 10. November 1990 eine Emmentaler-Verbilligungsaktion durch, um die Lagermenge abzubauen.

In Expertengesprächen wurde als ein zentraler Bestandteil dieser Werbeaktion die Schaffung einer Wort-Bildmarke für Emmentaler besonders beschriebener Qualität festgelegt. Folgendes Zeichen wurde bereits durch Rechtsanwalt Dr. Bock für die ÖMIG angemeldet:



In vielen Besprechungen mit Experten und auch mit Herrn Hofrat Dr. Ginzinger von der Bundesanstalt Rotholz wurde folgende Konzeption erarbeitet, die auch ab Mai 91 zur Durchführung gelangen soll:

- 1) Das für die ÖMIG angemeldete Markenzeichen "Kontrollierte Qualität aus Österreich" soll nur für qualitativ hochwertigen Emmentaler Verwendung finden (Qualitätskriterien wurden von Hofrat Dr. Ginzinger erarbeitet).
- 2) Die Verwendung der Marke soll allen österreichischen Käseerzeugern bzw. -verarbeitern im Wege eines Gestattungsvertrages genehmigt werden.
(Dieser Gestattungsvertrag ist zum Zeitpunkt abgeschlossen zwischen ÖMIG und Alma, AMF, Rupp & Woerle).
- 3) Bestandteil dieses Gestattungsvertrages sind die erarbeiteten Qualitätsnormen.

- 12 -

Abschließend zu dieser Aktion wird festgestellt, daß alle Beteiligten nur mehr dann eine Chance für diese Käsesorte sehen, wenn auf die Emmentaler-Qualität höchstes Augenmerk gelegt wird, wenn diese hohe Qualität entsprechend gekennzeichnet wird und die Kennzeichnung auch einer beratenden Kontrolle unterzogen wird und auch nur diese Qualitäten (lt. Vorhaben) angeboten werden.

BUTTERSCHMALZ

Der Butterschmalzmarkt wird derzeit von der Fa. Fasthuber mit 75% und dem Schärdinger Molkereiverband mit 25% geteilt.

Die im Frühjahr dieses Jahres durchgeführte Butterschmalz p.-r-Aktion brachte eine Absatzsteigerung von 45.387 kg = +25,2% (quer durch alle Molkereiverbände), wobei die Absatzsteigerung innerhalb der einzelnen Verbände sehr unterschiedlich war.

Im Sinne einer Kontinuität und um die Zeit vor Weihnachten auszunutzen, wurde im November/Dezember eine weitere pr.-Kampagne für Butterschmalz durchgeführt. Aus den Nielsen Daten ist zu ersehen, daß die Distribution von Butterschmalz besonders in den südlichen Gebieten Österreichs und vor allem im Raum Wien sehr schlecht ist (5 % der Geschäfte). Diese Gebiete wurden bei dieser Aktion bevorzugt. Wie bei der vorjährigen pr-Aktion wurden wieder zwei Presseaussendungen sowie ein Rezeptwettbewerb durchgeführt.

- 13 -

FRU-FRU-WERBUNG

Der Vorstand der ÖMIG hat in der Sitzung vom 4.12.1989 beschlossen, im Rahmen der Budgetansätze der ÖMIG-Zentrale die Fru-Fru-Werbemaßnahmen für 1990 zu unterstützen. Entsprechend dem Werbeplan war ein Gesamt-Fru-Fru-Werbebudget von S 4,4 Millionen vorgesehen, das vom Fru-Fru-Pool der ÖMIG-Zentrale, den Landeskomitees Wien und Niederösterreich und aliquot nach den Fru-Fru-Absätzen des Jahres 1989 in den restlichen Bundesländern, unter Berücksichtigung der Budgetmittel der einzelnen Landeskomitees aufgeschlüsselt wurde.

Die Basis der Fru-Fru-Werbung bildeten TV-Spots im Monat März und im Monat Juli.

Ein Hörfunkspot in Ö 3 und Ö-Regional ergänzte im gleichen Zeitraum die Fernsehwerbung. Eine nationale Inseratenkampagne in den aktuellsten Printmedien Österreichs unterstützte die Schaltungen in TV und Hörfunk. Werbeobjekt war Fru-Fru im Becher und im Glas. Außerdem wurde eine Zusammenarbeit mit den Großformen des Einzelhandels (Sonderplazierungen, Insertionen, POS-Material) im Bewerbungszeitraum angestrebt.

- 14 -

ÖMIG-INFORMATIONSSEMINARE

Durch die verstärkten Angriffe der Presse wurde es wieder notwendig, die heimische Öffentlichkeit und die Journalisten über die Österr. Milchwirtschaft, die inländischen Produkte sowie deren Vermarktung und die Marktordnung wertfrei zu informieren.

Aus diesem Grund startete die ÖMIG eine Informationswelle zum Thema "MILCH" am 15. Jänner 1990 mit einem Seminar im Scandic Crown Hotel in Wien. Über 20 Journalisten von Presse, Rundfunk und Fernsehen waren gekommen, um sich über die aktuelle Entwicklung im Milchbereich zu informieren. Die gesamte milchwirtschaftliche Materie - Inlandsproduktion, Absatz, Milchpreis, Verbände, Spannen, Marktordnung, Export, Auslandsmärkte, Qualitätskriterien, etc. - wurden von Experten kommentiert und erläutert. Neben der mündlichen Information erhielten die Seminarteilnehmer eine umfassende Dokumentation, die Unterlagen mit Statistiken und Fragen über sämtliche Bereiche der Milchwirtschaft enthielt und bei aktuellen Anlässen durch neue Informationen laufend ergänzt wird.

Nach diesem Informationsstart wurde in jeder Landeshauptstadt eine derartige Information und Milchdokumentation den jeweiligen Journalisten angeboten. Dabei wurde für die Bundesländer sowohl ein gesamtösterreichisches Informations- und Dokumentationsmaterial geschaffen, aber auch ein solches Material speziell für jedes einzelne Bundesland.

Diese Presseseminare wurden an folgenden Terminen und Orten durchgeführt:

- 1.3. Innsbruck (Hotel Central)
- 2.3. Salzburg (Novotel)
- 13.3. Graz (Raiffeisenhof)
- 14.3. Linz (Spitz Hotel)
- 7.5. Klagenfurt (Landwirtschaftskammer)
- 26.6. Dornbirn
- 28.6. Donnerskirchen

Diese Presseseminare von Wien bis Donnerskirchen konnten deshalb erfolgreich abgeschlossen werden, weil man von Anfang an gut vorbereitet, die Teilnehmer an diesen Journalistenseminaren voll informierte und ihnen auch entsprechende Presseinformationsmappen über sämtliche Bereiche der Milchwirtschaft (Situation der Milchlieferanten, der Molkereien und Verbände, Preisgestaltung und -situation, Absatzentwicklung, Ernährung, Exporttätigkeit, etc.) übergab und weil bei jeder

- 15 -

Veranstaltung Obmann und Geschäftsführer der ÖMIG und je nach Bundesländern Entscheidungsträger der Molkereiverbände, der örtlichen Molkereien sowie Wissenschaftler vorbehaltlos für Auskünfte und Diskussionen zur Verfügung standen.

Es war der allgemeine Wunsch der Teilnehmer, daß diese Presse-Informations-Seminare fortgesetzt werden.

SCHULMILCH-WERBEMÄZNAHMEN

Broschüre "Schulmilch"

Aufgrund zahlreicher Expertengespräche im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Sport wurde zu Beginn des Schuljahres 1990/91 eine Broschüre mit dem Thema "Schulmilch" herausgegeben. (Auflage ca. 10.000 Stück).

Diese Broschüre umfaßte folgende Themenkreise:

1. EINFÜHRUNG
2. AKTUELLES ZUR SCHULMILCHAKTION
Beitrag der Österreichischen Milch-Informationsgesellschaft
3. MILCH UND ERNÄHRUNG
 - 3.1. Univ.-Prof.Dr. Josef LEIBETSEDER:
Der ernährungsphysiologische Wert der Schulmilch
 - 3.2. Dr. Felix KROMER:
Gesunde Knochen durch Kalzium der Milch
4. SCHULMILCH - FRAGEN DER VERPACKUNG
 - 4.1. Anliegen der Umwelterziehung
 - 4.2. Ass.-Prof.Dr. Gerhard VOGEL
Dipl.-Ing.Dr. Egon BOJKOW:
Schulmilchverpackungen - Eine Grundsatzbewertung
 - 4.3. Beiträge der Verpackungsindustrie
5. INFORMATIONSTELLEN

Das BMUKS hat diese Broschüre mit einem entsprechenden Erlaß an die Schulen unterstützt. Eine Kopie dieses Erlasses wurde der Aussendung an die Schulen beigelegt.

Informationsmaterial für Schulen7 neue Wandtafeln

Die Wandtafeln im Format 89 x 54 cm wurden in einer Auflage von je 10.000 Stück hergestellt, den Schulen übermittelt und können bei der ÖMIG angefordert werden.

o Milch im Wandel der Jahrtausende

Es wird die Bedeutung der Milch im alten Babylon, Ägypten, Indien, Griechenland, bei den Germanen, Mittelalter, über die Pasteurisierung Ende des 19. Jahrhunderts bis zu den modernsten Molkereien der heutigen Zeit dargestellt.

o Der Weg der Milch

Darstellung der Kette Kuh-Milchtransport-Molkereilaboratorium-Milchlagerung-Milchzentrifugierung-Milchpasteurisierung-Abfüllung bis zum Kühlregal im Geschäft.

o Topfenerzeugung

Darstellung der verschiedenen Verfahren wie Topfen aus Vollmilch oder Magermilch in bestimmten Fettstufen hergestellt wird.

o Käseherstellung

Darstellung des Grundprinzips der Käseherstellung

o Herstellung von Butter

Darstellung von Milchentrahmung, Milchpasteurisierung, Rahmreifung, Butterung und Butterverpackung

o Nahr- und Wirkstoffe der Milch

Inhaltsstoffe der Milch: Nährstoffe, Wirkstoffe (Mineralstoffe und Vitamine)

o Produkte aus Milch (Milchstammbaum)

Zusammenstellung der aus Milch hergestellten Produkte

Schulmilch Sonderdruck "Milch macht fit"

Wie bereits in den vergangenen Jahren, wurde auch 1990 zu Schulbeginn ein Sonderdruck über Schulmilch für Lehrer, Eltern und Schüler in einer Auflage von 50.000 Stück herausgebracht und dem Informationsdienst für Bildungspolitik und Forschung (ibf-Pressedienst) beigeheftet. Dieser Sonderdruck, der an alle Schulen bundesweit erging, weist auf die Wichtigkeit der Schulmilch hin, gibt Auskunft über den Ablauf der Aktion, die Bedeutung der einzelnen Vitamine und Nährstoffe, sowie auf die neuen Schulwandtafeln.

- 17 -

Kurzlehrfilme

Weiters wurde für die Verwendung in Schulen eine VHS-Cassette "Milch und Milchprodukte" hergestellt.

Folgende Themen werden auf dieser Cassette behandelt:

- Zur Geschichte der Milch
- Nährstoff Milch
- Nährstoff Käse
- Nährstoff Butter
- Nährstoff Sauermilchprodukte
- Nährstoff Rahm
- Nährstoff Frischkäse
- Milchverpackungen

- 18 -

IMP-TAGUNG

Tagung der Internationalen Arbeitsgruppe des Internat. Milchwirtschaftsverbandes zur "Absatzförderung von Milch und Milchprodukten" in Wien - 28./29. Mai 1990

Die Milchwirtschaft gestaltet seit Jahren ihre offensive Absatzpolitik nach den Gesichtspunkten des modernen Marketings und einer anerkannt guten Werbung. Man kann dabei auf außerordentliche Erfolge hinweisen, die auch international große Beachtung finden. Das bewies neuerdings die Tagung des Internationalen Milchwirtschaftsverbandes (IMV), die vom 28.-29. Mai 1990 in Wien auf Einladung der ÖMIC stattfand. Der Verband hat derzeit 34 Mitgliedsländer, die internationale Absatzförderungsgruppe zählt zu den aktivsten Arbeitsausschüssen des IMV.

Die Arbeitsgruppe der Werbefachleute des IMV besteht seit 1957. Man will den Verbrauch von Milch und Milchprodukten durch internationale Zusammenarbeit, Erfahrungsaustausch, zweckentsprechende Programme usw. fördern. In das Arbeitsgebiet dieser Expertengruppe fallen die gemeinsamen Vorbereitungen des jährlich stattfindenden Weltmilchtages und die damit verbundenen Veranstaltungen. Vorsitzender dieser Gruppe ist derzeit Yves Boutonnat aus Frankreich. Als österr. Delegierter nimmt Dipl.Ing.Altmann an den Beratungen teil.

Derzeit werden aktuelle Themen der Ernährungswissenschaft, Vergleich der statistischen Angaben über den Pro-Kopf-Verbrauch von Milch und Milchprodukten, Marktforschung, Marktbeobachtung, Produktinnovationen, Vergleich der Werbemaßnahmen der Mitgliedsländer und Austausch von Werbematerial, Durchführung internationaler Wettbewerbe, wie Vergleich der Werbekampagnen in den einzelnen Ländern, bearbeitet.

Diese Sitzungen der Expertengruppe (IMP - International Milk Promotion) finden zweimal jährlich statt.

Im zweiten Halbjahr war die Tagung anlässlich der 74. Jahresversammlung des Internat. Milchwirtschaftsverbandes am 3. Oktober 1990 in Toronto.

Ö M I G

Österreichische
Milch-Informations
Gesellschaft

AUSZUG

1013 Wien
Wipplingerstraße 30

Telefon 534 91/224
Telefax 534 91/225



**TÄTIGKEITSBERICHT
1991**

- 2 -

Laut Untersuchungen in den USA und in Kanada ist die Gemeinschaftswerbung die Basis für die mengenmäßige Absatzentwicklung eines Produktes oder einer Produktgruppe. Die Markenwerbung hingegen schafft für die beworbene Marke größere Marktanteile, dient aber nicht dem Gesamtabsatz. Die Gemeinschaftswerbung Milch ist daher die Basis für die Existenz von 93.000 Milchbauern in Österreich.

Die Arbeit der ÖMIG umfaßt alle Sparten und Spielarten der Information, der Beratung, des Marketings und der Werbung. Und das ist der Bericht darüber:

WERBEMASSNAHMEN

Alle Werbemaßnahmen wurden entsprechend den Beschlüssen im Werbekomitee der Präsidentenkonferenz bzw. vom Vorstand der ÖMIG programmgemäß durchgeführt.

M I L C H

Gemäß der vom Werbekomitee genehmigten Werbekonzeption 1991 wurden folgende Werbemaßnahmen unter dem Motto

“Milchpause macht milchfrisch”

durchgeführt.

FERNSEHEN:

In insgesamt 50 Einschaltungen in der Zeit von Mitte Februar bis Ende Oktober 1991 wurden 5 verschiedene Sujets mit 5 verschiedenen Personen, die sich jeweils durch unser Produkt Milch “aufbauen”, ausgestrahlt. Die einzelnen Einschaltungen waren 15 Sekunden lang.

HÖRFUNK:

Zur Unterstützung der Fernseh-Einschaltung wurde parallel dazu der Hörfunk genutzt, wobei 1991 insgesamt 117 Einschaltungen, á 15 Sekunden geschaltet wurden. Bei einer Einschaltung wurden 2 Sujets, á 15 Sekunden im gleichen Block gesendet, sodaß in einem Block jeweils ein doppelter Kontakt möglich wurde.

Neben den fünf Sujets für die Milch allgemein, wurden noch fünf weitere Sujets für die Produkte Joghurt, Fruchtjoghurt, Buttermilch, Extra Vollmilch und Kefir realisiert und zum Einsatz gebracht.

- 3 -

PLAKAT:

Als drittes Medium wurde - wie in den Vorjahren - im Monat Mai, eine Großplakataktion im Format 24-Bogen, mit einer Gesamtanzahl von 2.000 Stellen in ganz Österreich durchgeführt.

34. WELTMILCHTAG, 27./28.Mai 1991

Die Hauptveranstaltung zum Weltmilchtag, die jedes Jahr schwerpunktmäßig in einem anderen Bundesland stattfindet, wurde 1991 am 28. Mai in Baden gefeiert. Bundespräsident Dr. Kurt Waldheim empfing am 17. Mai in seinen Amtsräumen in der Hofburg eine Delegation der Milchwirtschaft unter Führung des Obmannes der ÖMIG.

Die Hauptveranstaltung in Baden umfaßte folgende Schwerpunkte:

Montag, 27. Mai 1991

- Empfang bei Bürgermeister LAbg. August Breiniger im Festsaal der Stadtgemeinde Baden
- ÖMIG-Vorstandssitzung im Hotel Gutenbrunn, Baden
- ÖMIG-Generalversammlung im Hotel Gutenbrunn
- Presseinformation, Streiterhof, Baden

Dienstag, 28. Mai 1991 - W E L T M I L C H T A G

- Eröffnung des Sonderpostamtes
(Milchverkaufswagen am Hauptplatz)
- Festveranstaltung im Hotel Gutenbrunn, Baden mit Prämierungen der Bundes- und Landessieger in den einzelnen Wettbewerben
- Platzkonzert der 1.Badener Trachtenkapelle am Hauptplatz
- ORF-Sendung "Autofahrer-unterwegs"-Kreativzentrum Baden,
- Der Vizeweltmeister im Para-Ski, Gernot Alic, der mit einem Milchschirm diesen Titel errang, landete mit seinem Team auf dem Hauptplatz in Baden.

Darüber hinaus wurden in allen Bundesländern zahlreiche Aktivitäten aus Anlaß des Weltmilchtags von den einzelnen Landeskomitees in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Molkereien durchgeführt.

GOLDENES MILCHGLAS

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde auch 1991 anlässlich des Weltmilchtags im Rahmen der Festveranstaltung das "Goldene Milchglas" an Molkereien und Handelsbetriebe verliehen, die die höchste Absatzsteigerung bei flüssigen Milchprodukten (im Vergleich zum Vorjahr) erreichten.

BUNDESSIEGER IM SCHULMILCHWETTBEWERB

Am 14. Mai wurde in Anwesenheit von Obmann LKR Herbert Kühberger, Geschäftsführer Dipl.Ing. Inogbert Altmann und Rechtsanwalt Dr. Thomas Wiesinger die Auslosung der Bundessieger im Schulmilch-Wettbewerb 1990/91 vorgenommen.

Ausgelost wurde je Bundesland ein Bundessieger. Teilnahmeberechtigt an dieser Verlosung waren alle Schulen, bei denen mehr als 50 % der Schulkinder an der Schulmilchaktion teilnehmen. Als Preis wurde eine Prämie von öS 5.000,— je Bundessieger-Schule gestiftet. Dieser Betrag wurde bei der Schulmilchprämierung anlässlich der Festveranstaltung zum Weltmilchtag in Baden an die Schulen ausgezahlt.

Folgende Schulen wurden als Bundessieger 1990/91 ermittelt:

Burgenland	Volksschule 7431 Bad Tatzmannsdorf
Kärnten	VS 9201 Krumpendorf
Niederösterreich	VS 3642 Aggsbach-Dorf
Oberösterreich	VS 4862 Seewalchen
Salzburg	VS Maxglan II, 5020 Salzburg
Steiermark	VS 8113 St.Oswald
Tirol	Knaben-VS 6060 Hall, Schulgasse 1
Vorarlberg	Allgem. Sonderschule 6850 Dornbirn
Wien	VS Laaerbergstr. 170, 1100 Wien

Als Bundesieger der Kindergärten wurde der Kindergarten 9701 Rothenthurn, Kärnten, ebenfalls durch das Los ermittelt, der eine Prämie von öS 2.000,— erhielt.

B U T T E R

Die Basisarbeit für die Konzeption und Aktivitäten 1991 befaßte sich mit einer Analyse der Resonanz-Untersuchung aus der Anzeigen-Herbstwelle 1990. Das Kernsujet "Mädchen" mit der Headline "In manchen Lebensmitteln steckt soviel Kunst, daß sie ins Museum passen würden" erzielte mit der Benotung 2,2 eine hohe Akzeptanz und Sympathie. Eine Faktoren-Analyse der Anzeigen-Elemente bescheinigte dem Typ des Mädchens und der Aussage "Bewußt leben - bewußt Butter" den höchsten Beachtungswert. Aus diesen Erkenntnissen wurde die Konzeption 1991 erarbeitet.

Es wurde eine Film- und Fernsehkonzeption in mehreren Varianten vorgelegt, die nach wie vor auf

- Butter als Bestandteil einer bewußten Ernährungsweise
- Butter als natürlicher Ausgleich ungesunder Ernährungs-Gewohnheiten

basierte.

Als zentrale Aussage war die Betonung der "Echtheit" von Butter als reines Naturprodukt mit dem Effekt der notwendigen Ergänzung des Ausgleichs in einer

- 5 -

künstlichen Welt. "Echtheit" wurde als "neuer Wert" wieder aktualisiert und damit auch das Preis/Leistungsverhältnis aufgewertet.

Die 1. Vorsommer-Welle lief vom 6. Mai - 15. Juni im Rundfunk (Tandem-Einschaltungen - 10 und 20 Sek.-Spot) und vom 11. Mai - 12. Juni im Fernsehen (20 Sekunden).

Die Konzentration auf die beiden elektronischen Medien wirkte sich in einer Erhöhung der Frequenz und damit Kontaktakkumulation - vor allem in der zweiten Jahreshälfte - aus. Von August bis Dezember wurden 27 TV-Spots (á 20 Sekunden) und 178 Rundfunk-Spots (20 und 10 Sekunden) geschaltet. Insgesamt kamen im Jahr 1991 680 Sekunden im Fernsehen und 7.200 Sekunden im Rundfunk zur Ausstrahlung.

HAFTETIKETTEN "BUTTER"

Für Bäckereien, Konditoreien, etc., die ihre Produkte mit Butter bzw. Schlagobers herstellen, wurden gemeinsam mit dem ÖMIG-Landeskomitee Oberösterreich, Haftetiketten "Reine Natur aus Österreich - mit Butter und Schlagobers - vom Konditormeister veredelt" hergestellt. Diese Kleber stehen für alle Betriebe zur Verfügung, die mit Butter und Schlagobers backen und ihre Produkte damit kennzeichnen wollen.

TOPFENWERBEKAMPAGNE

Leicht, schnell und genussreich, so soll es in der Küche des kleineren und jüngeren Haushaltes zugehen - das ergab eine Studie über die Trends bei den Ernährungsgewohnheiten dieser Haushaltsgruppen.

Unter dem Motto "Goldrichtig Topfen - leicht & schnell" wurde daher dem Verbraucher erkennbar gemacht, daß Topfen die goldrichtige Grundlage für diese Form des Zubereitens und der Angebote in der modernen Küche ist.

Die Information über diese Kampagne wurde in zwei Abschnitten an die Verbraucher herangetragen. Im ersten Teil der Werbeaktion, die im November 1990 umgesetzt wurde, war der Slogan "Goldrichtig Topfen - leicht & schnell" in Anzeigen in den Printmedien, verbunden mit PR-Artikeln und durch das Anbringen von kleinen Rezeptföldern auf den Topfenpackungen zum Leitmotiv für diese Produktwerbung geworden.

Im Februar 1991 war der Start für den zweiten Teil der Werbekampagne. In den TV-Beilagen und Printmedien wurde ebenfalls wieder in gestalteten Anzeigen auf die vielfältige Verwendungsmöglichkeit von Topfen hingewiesen. Eine zweite Werbelinie waren Klebeetiketten auf Vollmilchpackungen sowie ein Verkaufsfördererwettbewerb.

- 6 -

Unter dem Motto "Schreiben Sie uns Ihr Topfen-Lieblingsrezept" wurde mit großer Beteiligung ein Topfen-Gewinn-Spiel entsprechend dem Slogan "goldene Preise" zu gewinnen, durchgeführt.

Es konnten 3.086 Einsendungen gezählt werden. Die Ermittlung der Gewinner erfolgte am 14. Mai 1991.

Darüber hinaus war eine Beteiligung an der Werbeaktion des Handels vorgesehen; gemeinsam mit verschiedenen Handelsorganisationen wurde eine breite Käuferschicht über den Topfen und seinen Wert für den Speisezettel informiert.

Eine besondere Attraktion war ein Topfenrezeptheft, das im Rahmen dieser Werbekampagne geschaffen wurde. 20 österr. Haubenköche und -köchinnen präsentieren in diesem Heft 25 leichte und schnelle Topfengerichte. Das Rezeptheft gelangte über den Lebensmittelhandel zur Verteilung (Auflage 600.000 Stück).

TOPFEN-VERKAUFSFÖRDERAKTION

Im Zeitraum Februar - März 1991 wurde ein Topfenwettbewerb "Goldrichtig Topfen" in den Molkereibetrieben durchgeführt. Es wurden sowohl die höchsten Absatzsteigerungen prozentuell als auch mengenmäßig gewertet

Die höchsten prozentuellen Steigerungen wurden von den Betrieben Gmünd, Wörgl, Mirimi, Stainz und Gmunden gemeldet. Die fünf Sieger bei der mengenmäßigen Steigerung (unter Nichtberücksichtigung der prozentuellen Sieger) waren die Betriebe Trösch, Dornbirn, NÖM, Milchhof Innsbruck und Milchhof Linz.

EMMENTALER-WERBEKAMPAGNE

Vom Werbekomitee der Präsidentenkonferenz wurde im April 1990 beschlossen, eine Emmentaler-Werbeaktion durchzuführen. Es wurde eine Wettbewerbspräsentation mit vier Agenturen durchgeführt, wobei die A & V-Werbung als Sieger hervorging.

Eine entsprechende Werbeaktion und eine Wort-Bild-Marke wurden mit kompetenten Experten ausgearbeitet. Es wurde nur für Emmentaler besonderer Qualität geworben. Die Qualitätsmerkmale sind Bestandteil eines Gestaltungsvertrages, der mit AMF, Alma, Rupp und Woerle geschlossen wurde. Mit Hofrat Dr. W. Ginzinger von der Bundesanstalt in Rotholz wurde vertraglich vereinbart, daß er die beratende Kontrolle bei der Verwendung dieser Marke für die ÖMIG durchgeführt. Die Werbeaktion lief im Mai in Handelszeitungen und im Juni in Tageszeitungen. Die ÖMIG hatte eine Wort-Bild-Marke "Österr. Emmentaler - kontrollierte Qualität" angemeldet. Mit Schreiben vom 5.7.1991 erhielten wir vom Österr. Patentamt die Registrierungsbestätigung.

- 7 -

In der Generalversammlung der ÖMIG am 27. Mai 1991 wurde auch eine Statutenänderung dahingehend beschlossen, daß der generelle Erwerb von Verbandsmarken durch die ÖMIG in den Statuten verankert wurde. Ergänzung durch folgende Formulierung "Anmeldung und Erwerb von Wort, Wort-Bild- und Bildmarken als Individual- oder Verbandsmarken".



Diese Wort-Bild-Marke beinhaltet folgende Elemente:

Die Abbildung eines Käsewickels und die Textauslobung "Kontrollierte Qualität aus Österreich". Jedem Emmentaler-Abpackbetrieb wurde eine Prüfnummer zugeordnet, die jeweils auf der Wort-Bild-Marke aufscheint. Diese Marke wird von den Abpackbetrieben nur für Qualitätsemmentaler, der den Kriterien im Anhang des Gestaltungsvertrages entspricht, verwendet. Für die Blockware wurden Preisaufsteller produziert. Bei verpackter Ware wird entweder das Siegel direkt in die Packung integriert oder mittels eigens gefertigter Aufkleber angebracht.

EMMENTALER-HANDELSANZEIGEN (MAI 1991):

Die Kampagne informierte den Handel, daß die österr. Käser ihren Qualitätsemmentaler ab sofort unter diesem Siegel auszeichnen. Schwerpunkt dieser Aktion war die Bekanntmachung dieses "Qualitätssiegels".

Die Anzeigen wurden als zweiteilige Kampagne durchgeführt. Das erste Sujet zeigt in der Abbildung das Emmentalerstück, das zweite Sujet die identische Abbildung mit dem einmontierten Siegel.

In folgenden Fachzeitschriften des Handels erfolgte im Mai eine Schaltung (vierfarbig): Cash, Regal, Der Lebensmittelkaufmann.

Der Printeinsatz dieser Anzeigen war als Vorlauf vor den Publikumsanzeigen gedacht.

EMMENTALER-PUBLIKUMSANZEIGEN (JUNI 1991):

Im Anschluß an die Einschaltungen in den Fachzeitschriften des Handels, wurden im Juni Anzeigen in Tageszeitungen gebracht.

- 8 -

Diese Kampagne bestand aus zwei unabhängigen Sujets. Das erste Sujet zeigte einen alten Senner, der die Kompetenz der fachgerechten Käseherstellung emotional dem Verbraucher vermitteln sollte.

Das zweite Sujet zeigte ein Käsearrangement, das über den Weg des "appetite appeal" den Verbraucher ansprechen sollte.

SCHULMILCH

Wie bereits seit vielen Jahren wurde auch 1991 wieder für die Schulmilchprämierung in den Schulen ein Betrag von öS 200.000,— und für die Schulmilchprämierung in Kindergärten öS 25.000,— aufgewendet. Vom Milchwirtschaftsfonds wurde ebenfalls wieder ein Betrag in der gleichen Höhe aufgewendet.

Die gemeinsam mit dem Bundesministerium für Unterricht & Kunst herausgebrachte "Schulmilchbroschüre" ist sehr gut angekommen. Laut Aussage von Univ. Prof. Dr. Kunze kann die Knochendichte nur durch das Kalzium aus der Milch aufgebaut werden und das vorwiegend in den Jugendjahren.

In zahlreichen Schulen in vielen Bundesländern wurden von den Molkereien aus Rationalisierungsgründen und zur Verbesserung der Qualität Kühlschränke angeschafft, damit entlegene Schulen nicht täglich angefahren werden müssen. Die Erfahrungen, die bisher mit den Kühlschränken gemacht wurden, sind sehr erfreulich.

Sonderdruck "SCHULMILCH"

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde auch 1991 zu Schulbeginn ein Sonderdruck der Schulmilch für Lehrer, Eltern und Schüler in einer Auflage von 30.000 Stück herausgebracht und dem ibf-Pressedienst (Informationsdienst für Bildungspolitik und Forschung) beigehetet. Dieser Sonderdruck, der an alle Schulen bundesweit im September erging, weist auf die Wichtigkeit der Schulmilch hin, gibt Auskunft über den Ablauf der Aktion, die Bedeutung der einzelnen Vitamine und Nährstoffe sowie die wirtschaftlichen Aspekte von Milch- und Milchprodukten.

Weiters stehen für die Verwendung in Schulen VHS-Cassetten mit folgenden Themen zur Verfügung:

- Milch und Milchprodukte
- Zur Geschichte der Milch
- Nährstoff Milch
- Nährstoff Käse
- Nährstoff Butter
- Nährstoff Sauermilchprodukte
- Nährstoff Rahm
- Nährstoff Frischkäse und Milchverpackungen

- 9 -

Darüber hinaus stehen weiterhin für Schulen die 1989 und 1990 neu aufgelegten Schulwandtafeln (Milch im Wandel der Jahrtausende; Der Weg der Milch, Topfenerzeugung, Käseherstellung, Herstellung von Butter, Nähr- und Wirkstoffe der Milch, Produkte aus Milch (Milchstammbaum) und die beiden Overheadfolien-Mappen "Milch und Milchprodukte" und "Milch in der Ernährung" zur Verfügung. Die genannten Werbemittel können jederzeit kostenlos angefordert werden.

BASKETBALL-SCHULMILCHCUP 1990/91

Wie bereits in den letzten Jahren, wurde auch im Schuljahr 1990/91 der Basketball-Cup der Schulen unter dem Titel "Basketball-SCHULMILCHCUP" weitergeführt. Das Milchglassymbol und der Schriftzug "MILCH" schienen auf allen Drucksorten, Plakaten, Urkunden, Aufklebern, etc. auf, aber auch auf sämtlichen Dressen, Trainingsanzügen, Taschen, Betreuer- und Instruktorenleibchen. Bei allen Veranstaltungen, insbesonders bei Bezirks-, Landes- und Bundesmeisterschaften wurden kameragerecht Milchtransparente und Aufkleber angebracht.

Das Bundesfinale des Österr. Basketball-SCHULMILCH-Cups fand vom 5.-8. Mai 1991 in Oberwart statt. Sieger wurden das BRG Wels, Brucknerstraße 16, bei den Schülerinnen und das BRG Graz, Keplerstraße 1, bei den Schülern.

SCHULMILCH-GRAND-PRIX "WELCHES VERTEILUNGSMODELL BRINGT DIE BESTEN ERFOLGE?"

Im laufenden Schuljahr wurde erstmals ein Wettbewerb für Schulen aus Wien und Niederösterreich veranstaltet, der monatlich je 10 Gewinner pro Bundesland hervorbringt.

Im Zeitraum September - Dezember 91 wurden die Pro-Kopf-Verbräuche der Schulen ermittelt und in eine Rangliste eingetragen. Die Schulmilchverteiler der 10 besten Schulen erhielten einen Goldbarren im Wert von öS 1.000,-. Die 10 Schulmilchverteiler nannten uns ihre beste Klasse und diese 10 Klassen gewannen öS 2.500,- für die Klassenkassa. Am Ende der Aktion wurden die besten 10 Schulen pro Bundesland anhand der monatlichen Rangliste ermittelt und gewannen folgende Preise:

1. Preis: ein tolles Schülersfaschingsfest für die ganze Schule mit Ö3
- 2.-20. Preis: Gratis-Schulmilchbezug für die ganze Schule im Februar 1992

Der Schulmilch-Grand-Prix wurde zu Schulbeginn mit bunten Plakaten in den Schulen angekündigt. Über den Verlauf des Schulmilch-Grand-Prix gibt die monatliche Rangliste Auskunft, welche ebenfalls in den Schulen ausgehängt wird.

- 10 -

SCHLAGOBERS-WERBUNG

Die NÖM-Agentur wurde beauftragt, im Dezember 1991 eine Schlagobers-Werbe-kampagne mit einem Gesamtbudget von öS 400.000,— durchzuführen, das je zur Hälfte von der ÖMIG-Zentrale und dem ÖMIG-Landeskomitee Wien getragen wurde.

BILLA-FILIALWETTBEWERB "UMSATZ-STEIGERUNG MILCHPRODUKTE"

Die Fa. BILLA Warenhandel AG hat für ihre Filialen in ganz Österreich im Zeitraum Mai/Juni 1991 einen Filialwettbewerb ausgeschrieben. Bei diesem Wettbewerb wurde der Absatz von Milch und Milchprodukten besonders berücksichtigt. Gewertet wurden Absatzsteigerungen von Frischmilchprodukten und Fruchtjoghurtpalette in den Monaten Mai/Juni 1991, gegenüber März/April 1991 (Wert in Schilling). Um bei diesem Wettbewerb eine richtige Auswertung und damit gerechte Prämierung zu sichern, wurden die Molkereibetriebe um Mitarbeit bzw. Kontrolle der in ihrem Versorgungsgebiet liegenden Filialen gebeten. Gewertet wurde in drei Umsatzgruppen, die Sieger jeder Gruppe erhielten eine Woche Urlaub auf einem Bauernhof, die Zweit- und Drittplazierten erhielten Gastronomiegoldbarren im Wert von öS 2.000,— bzw. öS 1.000,—.

VERGLEICHENDE MARKTPROBEN

Die ÖMIG hat vor Jahren selbst Preisvergleiche im benachbarten Ausland veranlaßt. Im Herbst vergangenen Jahres wurden vom Verein für Konsumenteninformation Preiserhebungen durchgeführt.

In den letzten Monaten wurden über Veranlassung des Milchwirtschaftsfonds Marktprüfungen über Milchprodukte im benachbarten Ausland (z.B. Oberwart am 5.4., 14.5. Lienz) durchgeführt.

Diese Unterlagen wurden auch Politikern und Vertretern der Interessenverbände gezielt als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt.

WERBEMITTEL UND INFORMATIONS MATERIAL

MILCH-SHOP-KATALOG

Für unsere zahlreichen Werbemittel wurde nun ein eigener Katalog "Milch-Shop" aufgelegt. Hier sind alle Artikel bildlich dargestellt. Dieser Katalog wurde an alle Mitgliedsbetriebe versendet und kommt, wie aus den zahlreichen Bestellungen zu erkennen ist, sehr gut an.

Bei der Gestaltung neuer Werbemittel wird darauf Rücksicht genommen, daß die bewährten Logos und Slogans verwendet werden können, um einen bundesweit einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.

Neu im Sortiment sind: Bleistifte natur, Rollerball (3er Set Rollstifte blau/rot/schwarz), Post it-Haftnotizblöcke, Baumwolltragetaschen, Wasserball.

GESUNDHEITSRATGEBER

Der neue "Gesundheitsratgeber" von Dr Michael Kunze und Dr. Getraud Pichler, der sich eingehend mit dem Thema Milch befaßt, ist wieder erhältlich und wurde den ÖMIG-Landeskomitees zur Verfügung gestellt.

BROSCHÜRE "OSTEOPOROSE"

Gemeinsam mit Prof.Dr.Kunze (Institut für Sozialmedizin und Prof. Leb (Universität Graz) ist eine Broschüre zum Thema "Osteoporose" geplant. Darüber hinaus ist ein Film, ebenfalls zum Thema "Osteoporose", in Vorbereitung.

MILCHREZEPTHEFT-KALENDER

Aufgrund des Erfolges des Milchkalender-Rezeptheftes 1991 wurde auch für 1992 wieder ein Kalender-Rezeptheft aufgelegt (Auflage 110.000 Stück). Die Form wurde mit kleinen Verbesserungen (Kalenderteil) beibehalten, also 26 Seiten, geheftet, jeweils 2 Kalenderblätter pro Monat, vierfarbig. Auf der Rückseite befinden sich wieder Rezepte, diverse Informationen zu Milch und Milchprodukten, Bestellkarte für Rezepthefte und Werbemittel.

MILCHINFORMATION

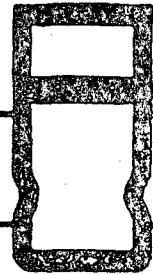
Fortsetzung der PR-Aktivitäten zu den Themenbereichen: Aktuelles, Ernährung, Wirtschaft, Wissenschaft, Life-Style (Rezepte, Kuriosa) und Chronik/Lokales. Diese "Milchinformationen" wurden regelmäßig an über 500 Adressen der Tages- Wochen-, Regional- und Fachpresse sowie auch an die Mitgliedsbetriebe der ÖMIG versendet.

Ö M I G

Österreichische
Milch-Informations
Gesellschaft

AUSZUG

1013 Wien
Wipplingerstraße 30



Telefon 534 91/22
Telefax 534 91/22

**TÄTIGKEITSBERICHT
1992**

- 3 -

Die Arbeit der ÖMIG umfaßt alle Sparten und Spielarten der Information, der Beratung, des Marketings und der Werbung. Und das ist der Bericht darüber:

WERBEMASSNAHMEN

Alle Werbemaßnahmen wurden entsprechend den Beschlüssen im Werbekomitee der Präsidentenkonferenz bzw. vom Vorstand der ÖMIG programmgemäß durchgeführt.

M I L C H

Gemäß der vom Werbekomitee genehmigten Werbekonzeption 1992 wurden die Werbemaßnahmen wieder unter dem Motto

“Milchpause macht milchfrisch”
durchgeführt und hatten folgende Ziele:

1. Den Milchkonsum - und in weiterer Folge - die Milchprodukte beim Konsumenten zu aktivieren.
2. Milch in der Werbung als wertvolles Grundnahrungsmittel, aber auch als modernes Erfrischungsgetränk, herauszustellen.
3. Im Hinblick auf die EG-Integrationsbemühungen hat die Werbung auch Sympathie bzw. Vertrauen in die heimische Milch und ihre Produkte aufzubauen.

Die Werbung 1992 basierte auf folgenden Elementen:

1. Der Begriff "MILCHPAUSE", der seit dem Jahr 1984 verwendet wird, stellt somit eine starke Identifikationshilfe im Werbeauftritt dar und bringt eine klare Konsumaufruforderung zum Ausdruck.
2. Der Werbeslogan "MILCHPAUSE MACHT MILCHFRISCH", welcher seit 1988 in der Werbung herausgestellt wird, dokumentiert sowohl den Produktvorteil, als auch ein positives Lebensgefühl.
3. Der Milchjingle, seit 1987 im Einsatz, hat einen wesentlichen Anteil hinsichtlich Prägnanz und Alleinstellung der Milchwerbung.

Diese drei Hauptelemente wurden durch eine Reihe von Marktforschungsuntersuchungen auf Konsumentenebene überprüft und zeigten immer wieder positive Untersuchungsergebnisse.

Das IMAS-Institut Linz (Institut für Markt- und Sozialanalysen) hat das Plakat "ALPENFRISCH" getestet. Bei der Plakatresonanz (sehr gut gefallen) lag unser Plakat von 39 an zweiter Stelle, bei der spontanen Plakaterinnerung an 6. Stelle.

Das Urteil über das Plakat ist sehr erfreulich (Produkt wird gut gezeigt - 46 %, rasch erkennbar - 46 %, reizt zum Kaufen - 22 %, ist auffällig - 27 %, wirkt sympathisch - 37 %, originell - 24 %, leicht verständlich - 29 %).

Die Detailbeurteilung wurde anhand einer Liste mit Eigenschaften vorgenommen. Dabei wurden solche Kriterien zur Auswahl gestellt, die für alle Testplakate theoretisch relevant sein können. Hier wird dem Milchpausen-Plakat bescheinigt, daß es das Produkt gut zeigt und beim Vorbeifahren rasch erkennbar war. Außerdem strahlte es relativ viel Sympathie aus. Darüber hinaus fällt vor allem auf, daß es so gut wie keine Kritik an diesem Plakat gibt.

Als Werbeforum der Milchwerbung wurden auch im Jahr 1992 die drei wichtigsten nationalen Medien gewählt:

- Fernsehen
- Hörfunk
- Plakat (im Mai)

In der Präsentation für die Werbelinie 1992 wurde eine zusätzliche Botschaft zur Diskussion gestellt, sie lautete: "NIMM'S MILCH". Damit sollte der Konsumaufloderungscharakter verstärkt werden, aber auch die moderne Ausdrucksform unterstrichen werden.

Dazu wurden in der zweiten Präsentation im Herbst 1991 die Umsetzung sowohl für das Fernsehen, als auch für den Hörfunk erarbeitet.

In der Sitzung des Werbekomitees für Milch und Milchprodukte im Jänner 1992 wurde beschlossen, die Aussage "NIMM'S MILCH" nicht zum Einsatz zu bringen, da dies eine Bevorzugung der Wiener Milch AG bedeutet hätte (diese führte im Dezember 1991 die Marke "NIMM" ein).

Die Agentur Wirs wurde vom Werbekomitee beauftragt, insbesondere das "Heimische Element" der Milchwerbung zu betonen, um durch eine einprägsame Marke diese Aussage werblich zu unterstützen.

Im März 1992 präsentierte die Agentur die Begriffe:

"ALPENFRISCH"
 "ALMFRISCH"
 "BERGFRISCH".

die alle drei für die Milch registriert wurden. Es wurde dem Begriff "ALPENFRISCH" der Vorzug gegeben und damit ein Plakatsujet entwickelt, das im Mai zum Einsatz gelangte.

Die Vorteile des Begriffes "ALPENFRISCH" sind:

- Unsere Milch aus Österreich hebt sich klar und eindeutig von allen Mitbewerbern ab.
- Indem wir die Alpen für uns beanspruchen und in der Werbung herausstellen, kann die unverfälschte Natur von keinem anderen Land benutzt werden, ohne letztlich auch für uns Werbung zu machen.

- 5 -

- Mit dem Wort "Alpenfrisch" wird nicht nur die reine, unverfälschte Natur signalisiert, sondern auch der im modernen Konsumverhalten wichtige Begriff "Frische" dokumentiert.

In der Sitzung des Werbekomitees für Milch und Milchprodukte am 3.7.1992 wurde die Agentur beauftragt, zwei neue Filme zu gestalten, die insbesondere an das erfolgreiche Plakat anknüpfen. bzw. unsere Werbebotschaft "Milchpause macht milchfrisch - unsere Milch - Alpenfrisch" zum Inhalt haben. Es ist videotechnisch gelungen, Kühe zu unserem Milchjingle im Gleichschritt zu bewegen, wobei in beide Spots je eine Person (1 Mann/1 Frau) eingebaut wurden. Das Schlußbild ist die natürliche, reale Umsetzung unseres Plakatbildes, unterstützt durch unsere Aussage "Unsere Milch - Alpenfrisch".

FERNSEHEN:

In insgesamt 47 Einschaltungen in der Zeit von Mitte Februar bis Anfang Oktober 1992 wurden 7 verschiedene Sujets ausgestrahlt. Die einzelnen Einschaltungen waren 15 oder 20 Sekunden lang.

HÖRFUNK:

Zur Unterstützung der Fernseh-Einschaltung wurde parallel dazu der Hörfunk genutzt, wobei 1992 insgesamt 147 Einschaltungen, á 20 Sekunden, (7 Sujets) geschaltet wurden.

PLAKAT:

Als drittes Medium wurde - wie in den Vorjahren - im Monat Mai, eine Großplakatkktion im Format 16-Bogen, mit einer Gesamtanzahl von 2.000 Stellen in ganz Österreich durchgeführt.

- 6 -

35. WELTMILCHTAG, 19. Mai 1992

Die Hauptveranstaltung zum Weltmilchtag, die jedes Jahr schwerpunktmäßig in einem anderen Bundesland stattfindet, wurde 1992 am 19. Mai in Bregenz gefeiert. Bundespräsident Dr. Kurt Waldheim empfing am 14. Mai in seinen Amtsräumen in der Hofburg eine Delegation der Milchwirtschaft unter Führung des Obmannes der ÖMIC.

Die Hauptveranstaltung in Bregenz umfaßte folgende Schwerpunkte:

Montag, 18. Mai 1992

- 11.30 Uhr: Autofahrer unterwegs-Sendung aus dem Publikumsstudio des ORF in Dornbirn
Empfang bei Bürgermeister LAbg. Siegfried Gasser in der Villa Liebenstein in Bregenz
14.00 Uhr: ÖMIC-Vorstandssitzung im Hotel Mercure in Bregenz
16.30 Uhr: ÖMIC-Generalversammlung im Hotel Mercure

Dienstag, 19. Mai 1992 - W E L T M I L C H T A G

- 8.00 Uhr: Eröffnung des Sonderpostamtes mit Sonderstempel "Weltmilchtag" im Hauptpostamt 6900 Bregenz
9.30 Uhr: Festveranstaltung der Milchwirtschaft auf dem Motorschiff "Vorarlberg" mit Schulmilchprämierungen, Verleihung des "Goldenen Milchglases" an den Handel und Molkereien und Prämierung von fünf Bauern aus Vorarlberg, die am längsten Milch der ersten Gütekasse geliefert haben sowie Bundeshartkäseprämierung für die Jahre 1989 - 91.

Donnerstag, 21. Mai 1992

- 10.00 Uhr: Bundeshartkäseprüfung im Angelika-Kaufmann-Saal in Schwarzenberg
ab 12.00 Uhr: Publikumskäseschau ebenfalls im Angelika Kaufmann-Saal

Darüber hinaus wurden in allen Bundesländern zahlreiche Aktivitäten aus Anlaß des Weltmilchtags von den einzelnen Landeskomitees in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Molkereien durchgeführt.

Hier ein kurzer Überblick:

- 7 -

W E L T M I L C H T A G

35. Weltmilchtag 1992
in Bregenz

Die Hauptveranstaltung zum Weltmilchtag, die jedes Jahr schwerpunktmäßig in einem anderen Bundesland stattfindet, wird heuer am Dienstag, 19. Mai 1992, in Bregenz abgehalten. Bundespräsident Dr. Kurt Waldheim empfing am 14. Mai in seinen Amtsräumen in der Hofburg eine Delegation unter der Führung des Obmannes der ÖMIG.

Die Hauptveranstaltung in Bregenz umfaßt folgende Schwerpunkte:

Montag, 18. Mai 1992

- 11.30 Uhr: „Autofahrer unterwegs“-Sendung aus dem Publikumsstudio des ORF in Dornbirn.
14.00 Uhr: Vorstandssitzung der ÖMIG im Hotel Mercure.
16.30 Uhr: ÖMIG-Generalversammlung.

Dienstag, 19. Mai 1992 — Weltmilchtag
8—18 Uhr: Sonderpostamt mit Sonderstempel „Weltmilchtag“ im Hauptpostamt Bregenz.

9.30 Uhr: Festveranstaltung der Milchwirtschaft auf dem Motorschiff Vorarlberg: Schulmilchprämiierung — Verleihung des Goldenen Milchglasses an den Handel — Verleihung des Goldenen Milchglasses an Molkereien — Prämierung von fünf Bauern aus Vorarlberg, die am längsten Milch der I. Gütekasse geliefert haben — Bundeshartkäseprämierung für die Jahre 1989/91.

Donnerstag, 21. Mai 1992

- 10.00 Uhr: Bundeshartkäseprüfung im Angelika-Kaufmann-Saal in Schwarzenberg.
Ab 12 Uhr: Publikumskäseschau im Angelika-Kaufmann-Saal.

Darüber hinaus werden in allen Bundesländern zahlreiche Aktivitäten zu Anlaß des Weltmilchtags von den einzelnen Landeskomitees in Zusammenarbeit mit den örtlichen Molkereien durchgeführt.

□ □ WIEN



Kostenlose Verteilung von 30.000 ½-l-Milchpackern an exponierten Stellen in Wien.

Das Landesremium der Sektion Handel, Lebens- und Genussmittel (Einzelhandel) führt gemeinsam mit der ÖMIG-Wien folgende Aktivitäten durch:

- Verkostungsstand mit Verteilung von Milchprodukten (Milch SS + Milchglas) am Wiener Schwarzenbergplatz

Verteilung von 10.000 Original-Milchgläsern à 1 S an die Mitglieder.

- Jenen Mitgliedern des Landesremiums, die am Weltmilchtag eine Milch- oder Milchmixverkostung in ihrem Geschäft durchführen, liefert die Molkerei kostenlos 5 l Milch und 3 l Sauermilch, Auslösung: eine Woche Urlaub am Bauernhof, drei Weltmilchtag-Pokale, zehn Milchuhren. ○



NIEDERÖSTERREICH

Zum Weltmilchtag präsentieren der Meister- und Fortbildunglehrgang der Bundesanstalt Wolfpassing in Zusammenarbeit mit Schülerinnen der höheren Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe und Fachschule für Sozialberufe St. Pölten des Österreichische Käsesortiment.

Die Gemeinschaft der Weinbau- und Kellermeister von Niederösterreich prä-

sentieren ihre Meisterweine. Ton-Diashow „Käse aus Österreich“ (Erstaufführung).

- Diskussionen: Ernährungs-, Milch- und Landwirtschaft,
- Schulmilchprämiierung (Verleihung der Preise und Urkunden),
- Wettbewerb mit dem Landesschulrat für Niederösterreich — „Das beste Schulmilchplakat“ (vier Preise). ○



TIROL

1. Errichtung von Milchständen am 19. Mai in folgen Orten in der Zeit von 10 bis 15 Uhr

Innsbruck	Rennweg (bei der Blutbuche)
	Meinhardstraße (vor Hagebankgebäude)
	Sparkassendurchgang Postplatz
Imst	Vereinshaus
Landeck	Innenstadt
Kitzbühel	Stadtplatz
Lienz	Hauptplatz
St. Johann	Dorfplatz
Söll	Dorfplatz
Ellmau	Molkereifiliale
Fieberbrunn	Lattellaplatz 1
Wörgl	Stadtmitte
Kufstein	Unterer Stadtplatz
Rattenberg	Stadtplatz
Kundl	vor Biochemie
Reutte	Isserplatz

Es wird Milch zur Gratisverkostung abgegeben sowie verschiedene Werbemittel wie Rezepthefte, Luftballons, Fähnchen usw. verteilt.

Mitwirkung einer Musikkapelle und Verkostung von Milchprodukten abgehalten.

Anläßlich einer Pressekonferenz am 22. Mai 1992 wird über Aktivitäten der Tirol Milch informiert.

3. Werbeaktionen in Lebensmittelmarkten in Tirol

Es wird heuer wieder eine Aktion in einem bzw. mehreren Lebensmittelmarkten im Einzugsgebiet jeder Molkerei in der Weise durchgeführt, daß Gratismilch zur Verkostung an Kunden abgegeben wird. Es werden auch wahlweise Milchmixgetränke ausgegeben. Die Verkostung im Sillpark findet in Verbindung mit einer Ausstellung „Der Weg der Milch vom Produzenten bis zum Konsumenten“ statt.

4. Aktion an Tankstellen

An ausgewählten Tankstellen in allen Bezirken Tirols wird an die Autofahrer am Weltmilchtag Gratismilch abgegeben.

5. Verteilung von Geschenkpaketen an die mit der Schulmilchverteilung betrauten Personen durch die Molkereien

6. Schulmilchprämiierung bzw. Prämiierung der Kindergärten ○

W E L T M I L C H T A G



OBERÖSTERREICH

19. 5. Spielfest für Kinder

In Zusammenarbeit mit dem Amt für Jugend und Familie der Stadt Linz, wird am Sportplatz neben dem Wirtschaftshof Linz (Nähe Milchhof Linz) ein Spielfest abgehalten.

Zeit: 9 bis 16 Uhr.

Die Kinder erhalten Gutscheine — ausgegeben vom Milchhof Linz und der Zentralmilcherei —, die im Spielgelände beim Milchwerbewagen einzulösen sind.

Motto: „Spielerisch Sport betrieben — Fit sein mit Milch.“ Horst Maas, bekannt durch Rundfunk und Fernsehen, unterstützt diese Aktivitäten.

23. 5. Tag des Fahrrades

Milch und Milchprodukte werden entlang der Strecke bei Ladestationen ausgegeben. Ebenso bei Start und Ziel.

11. 5. — 23. 5. Milchwochen in den Maximärkten als Gemeinschaftswerbung in Linz, Haid, Wels, Ried und Vöcklabruck. Bei Postwurfsendung wird speziell auf das Milchangebot in der Frischeabteilung der jeweiligen Märkte hingewiesen bzw. in den Restaurants Milch-Mix und Desserts angeboten. Zu gleicher Zeit findet ein Preisausschreiben unter dem Motto „Milchpause macht milchfrisch“ statt.

26. 5. Zum Abschluß der Weltmilchwoche findet im Gasthof Trenda in St. Oswald eine Käse-Wein-Präsentation statt. Gäste sind Gastronomen aus der Region Mühlviertel.



KÄRNTEN

Das ÖMIG-Landeskomitee Kärnten unterstützt den Weltmilchtag durch Verdoppelung der Mittel von Wien.

In den Molkereien wird es einen „Tag der offenen Tür“ geben. Verkostungen von Produkten an öffentlichen Plätzen mit Werbedamen.

Offizielle Stellen werden mit kleinen Präsenten besucht.

Die Schulmilchprämiierung wird durchgeführt.



SALZBURG

- „Tag der offenen Tür“ in drei Molkereien (Milchhof Salzburg, Tauernmilch Bischofshofen, Pinzgauer Molkerei Maishofen).
- Verkostung und Aktionen in verschiedenen Großmärkten.

MILCHPAUSE macht milchfrisch



BURGENLAND

Die Österreichische Milch-Informationsgesellschaft, Landeswerbekomitee Burgenland, plant im Einvernehmen mit den dazugehörigen Molkereien folgende Veranstaltungen:

Am Weltmilchtag 19. Mai 1992 verbilligter Werbeverkauf in der neu errichteten Fußgeherzone in Eisenstadt am Hauptplatz. Am selben Tag verbilligter Werbeverkauf in Mattersburg am Hauptplatz. Am 20. Mai 1992 verbilligter Werbeverkauf in Oberpullendorf, Fußgeherzone. In Neusiedl am See findet der Werbeverkauf am 1. Juni 1992 von 7 bis 14 Uhr statt. Der Termin wurde deswegen gewählt, da an diesem Tag der Jahrmarkt stattfindet und erfahrungsgemäß im Marktgebiet mit größeren Menschenansammlungen zu rechnen ist. In Güssing soll der verbilligte Werbeverkauf im Rahmen des Bauernmarktes, am 22. Mai 1992, stattfinden, ebenso in Jennersdorf. Im Bezirk Oberwart werden drei Bauernmärkte abge-

halten, und zwar: in Pinkafeld am 22. Mai 1992, vormittags, am Nachmittag des selben Tages findet ein Bauernmarkt im Kurort Bad Tatzmannsdorf statt. Im Bezirksvorort Oberwart wurde der Termin 1. Juni 1992 vereinbart, da an diesem Tag neben dem Bauernmarkt auch ein Flohmarkt stattfindet, der sich größter Beliebtheit erfreut. Mit allen Veranstaltern der Bauernmärkte wurde bereits Kontakt aufgenommen, und neben der Bereitschaft, gemeinsam am Bauernmarkt einen verbilligten Werbeverkauf von Milch und Milchprodukten durchzuführen, fanden es die Veranstalter als eine Bereicherung ihrer Veranstaltung.

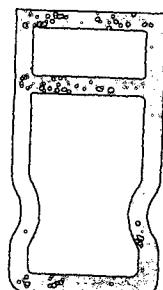
Im Versorgungsgebiet des Frischdienstes Agrosserta (Oberwart) sowie im Gebiet der Mogros wird zusätzlich für das „Mini-Mix“ im neuen Dekor geworben. Es ist geplant, daß Werbedamen bei Verkauf von fünf Mini-Mix ein Milchglas von der ÖMIG gratis beigegeben. ○



STEIERMARK

Anlässlich des Weltmilchtags finden in der Steiermark verschiedene Aktivitäten im Regionalbereich statt:

- Tag der offenen Tür,
- Verkostung von Produkten mit Werbedamen,
- Schulmilchprämiierung,
- Besuch von Ämtern und Behörden. ○



MILCHFRISCH

- 9 -

GOLDENES MILCHGLAS

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde auch 1992 anlässlich des Weltmilchtags im Rahmen der Festveranstaltung auf dem Motorschiff "Vorarlberg" das "Goldene Milchglas" an Molkereien und Handelsbetriebe verliehen, die die höchste Absatzsteigerung bei flüssigen Milchprodukten (im Vergleich zum Vorjahr) erreichten.

1) Handel:

Kategorie I: bis 60 m²
 Molkereiprodukte und Gemischtwaren
 Maria VÖGEL
 6867 Schwarzenberg

Kategorie II: 61 - 150 m²
 Spar-Markt Marcus WOERLE
 Hauptstraße 15, 6464 Tarrenz, Tirol

Kategorie III: 151 - 250 m²
 A & O Kaufhaus Johann GSCHIER
 Oberer Markt 5, 8562 Mooskirchen, Stmk.

Kategorie IV: 251 - 400 m²
 Spar-Supermarkt Brigitte SCHRAMM
 Roseggerstraße 17, 9220 Velden/Selpritsch, Kärnten

Kategorie V: 401 - 1000 m²
 Sparmarkt EYBEL KG
 8552 Aibl, Steiermark

Kategorie VI: über 1000 m²
 KGM-Fischl
 Fischlsiedlung, 9020 Klagenfurt

2) Molkereien:

Kategorie I: über 15 Mill. Liter^o)
 Oberkärntner Molkerei reg.Gen.m.b.H.
 Villacherstraße 92, 9800 Spittal/Drau

Kategorie II: 5 - 15 Mill. Liter
 Tauernmilch Bischofshofen
 5500 Bischofshofen

- 10 -

Kategorie III: 2 - 5 Mill. Liter

Osttiroler Molkereigenossenschaft reg.Gen.m.b.H.
Fanny-Wibmer-Peditstraße 8, 9900 Lienz

Kategorie IV: 1 - 2 Mill. Liter

AMF-Reutte reg.Gen.m.b.H.
6600 Reutte

Kategorie V: unter 1 Mill. Liter

Molkereigen. Dorf/Pram
4751 Dorf an der Pram

°) Kleinhandelsabsatz von Frischmilchprodukten

3) Basketball-Schulmilchcup 1991/92

Bundessieger Mädchen: Sporthauptschule Steyr-Tabor
Taschlried 1, 4400 Steyr

Bundessieger Burschen: Bundesgymnasium Wien XVIII
Klostergasse 25, 1180 Wien

BUNDESSIEGER IM SCHULMILCHWETTBEWERB

Am 5. Mai wurde in Anwesenheit von Fonds-Geschäftsführer Mag. Johann TEPLY und ÖMIG-Geschäftsführer Dipl. Ing. Inogbert Altmann unter Aufsicht von Rechtsanwalt Dr. Josef BOCK die Auslosung der Bundessieger im Schulmilch-Wettbewerb 1991/92 vorgenommen.

Ausgelost wurde je Bundesland ein Bundessieger. Teilnahmeberechtigt an dieser Verlosung waren alle Schulen, bei denen mehr als 50 % der Schulkinder an der Schulmilchaktion teilnehmen. Als Preis wurde eine Prämie von öS 5.000,— je Bundessieger-Schule gestiftet. Dieser Betrag wurde bei der Schulmilchprämierung anlässlich der Festveranstaltung zum Weltmilchtag in Bregenz an die Schulen ausgezahlt.

Folgende Schulen wurden als Bundessieger 1991/92 ermittelt:

Burgenland	Keramikschule 7344 Stoob (BS)
Kärnten	VS 9551 Bodensdorf
Niederösterreich	Sonderschule 3160 Traisen
Oberösterreich	Hauptschule 4824 Gosau
Salzburg	Werkschulheim Felbertal, 5323 Ebenau
Steiermark	VS 8223 Stubenberg
Tirol	VS 6401 Inzing
Vorarlberg	VS 6850 Dornbirn, Leopoldstraße
Wien	Internat. American School 1190 Wien

- 11 -

Als Bundessieger der Kindergärten wurde der Kindergarten in Absam-Dorf, Tirol, ebenfalls durch das Los ermittelt, der eine Prämie von öS 2.000,— erhielt.

B U T T E R

In der Sitzung des Werbekomitees der Präsidentenkonferenz am 19.6.1991 waren die Werbeagenturen A&V-Werbung, Eggert und Rath & Tat zur Präsentation der Butterwerbekampagne für das Jahr 1992 eingeladen. Da bei dieser Sitzung keine eindeutige Entscheidung getroffen wurde, wurden die vorgeschlagenen Werbekonzepte einem Test durch das Psychotechnische Institut unterzogen. Die Agentur Rath & Tat ging als Testsieger hervor und präsentierte am 3. September 1991 im Werbekomitee basierend auf den Testresultaten, die überarbeitete Butter-Werbelinie.

Die Ausgangssituation: BUTTER sollte wieder als reines Naturprodukt positioniert werden. Konsumenten sehen zwei einzigartige Produktvorteile: "Butter ist reine Natur" und "Butter schmeckt besonders gut". Rund 3/4 des Butter-Konsums erfolgen als Brotaufstrich. Daraus leitet sich die neue Butter-Kampagne ab. Die neue Aussage "BUTTER IST NATUR AUFS BROT".

Der Absender: Einzigartig BUTTER (Plus Abbildung der Kuh mit rot-weiß-rotem Glockenband). Angesprochen werden soll in erster Linie die Kernzielgruppe Männer und Frauen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren mit Interesse an vernünftiger Ernährung.

Die werbliche Umsetzung:

PLAKAT:

Das Natur-Argument wird eindeutig und unverwechselbar kommuniziert. Der gute Geschmack der Butter wird durch die Bilddarstellung vermittelt. Appetit wird erweckt - dies ist unverzichtbar für Lebensmittel ! Auf Brot- und Gebäcksorten erscheint während des Butteraufstrechens die Landschaft, aus der die Butter kommt. Das 16-Bogenplakat mit zwei Sujets (Brot und Kipferl) wurde im März an 3.462 und im Oktober an 3.293 Plakatstellen im gesamten Bundesgebiet aufgehangt. Bei einem Plakat-Recall-Test im März lag das Butterplakat an dritter Stelle von insgesamt 47 Plakatsujets.

RUNDFUNK:

Die Einzigartigkeit der Butter wird verbalisiert. Die Werbebotschaft wurde durch eine sehr emotionelle Musik (Beethoven "Pastorale") unterstützt. In den Monaten März, April, Mai, Juni, September, Oktober und November erfolgten insgesamt 268 Schaltungen im Ö2-Magazin und in Ö3 (à 20 Sekunden).

- 12 -

HAFTETIKETTEN "BUTTER"

Für Bäckereien, Konditoreien, etc., die ihre Produkte mit Butter bzw. Schlagobers herstellen, wurden in Ergänzung zu den bisherigen Etiketten eine neue Version der Haftetiketten "Reine Natur aus Österreich - mit Butter - vom Konditormeister veredelt" hergestellt. Diese Kleber stehen für alle Betriebe zur Verfügung, die mit Butter und Schlagobers backen und ihre Produkte damit kennzeichnen wollen.

TOPFEN-IMAGE-KAMPAGNE

Herr und Frau Österreicher sind total verunsichert. Keiner weiß genau was EG und EWR bringen. Die von der Werbeagentur Wien Milch AG entworfene Werbekktion für Topfen sollte sich die durch die EG-EWR-Diskussion entstandene Informationslücke zu Nutze machen und in diesem Spannungsverhältnis eine aggressive Werbelinie einschlagen.

Unsere Botschaft an den Konsumenten lautete daher:
 "EG hin - EWR her - mach' das Beste daraus und kaufe österr. Molkereiprodukte"

Die Durchführung der Topfenwerbekampagne erfolgte in den Monaten November und Dezember über die Medien Hörfunk und Presse.

HÖRFUNK:

50 Hörfunk-Spots à 20 Sekunden in Ö3 und Ö2

Das Konzept des Hörfunkspots ist eine Doppel-Conférence, wobei der "Gescheite" den "Dummen" belehrt", daß wir Österreicher - EG hin, EWR her - nicht Quark statt Topfen essen, wenn österr. Milchprodukte bevorzugt werden.

INSERTIONEN:

In den TV-Supplements diverser Tages- und Wochenzeitungen (Kurier, Krone, Tele, Die ganze Woche, News) erfolgte analog zum HF-Spot die Schaltung eines 3- bzw. 4-farbigen Inserates. Die Abbildung der Europa-Flagge und der Headline "Alles Quark!" war ein starker Blickfang und sollte Neugierde wecken.

Weiters die Aussagen "EG hin, EWR her, wir werden deshalb auf unsere geliebten Topfenknödel, Topfenstrudel, Topfentorten und Topfenaufstriche nicht verzichten müssen" oder "EG hin - EWR her. Niemand wird deswegen Quarkklöße statt Topfenknödel sagen müssen".

Den Abschluß bildete wieder der Slogan "Topfen - ALPENFRISCH aus Österreich".

Darüber hinaus war in einigen Zeitschriften das Angebot zur Bestellung von Topfenrezeptheften von der ÖMIG. Von diesem Angebot wurde reichlich Gebrauch gemacht und das Rezeptheft "Goldrichtig Topfen - leicht & schnell"

- 13 -

(Erlesene Topfen-Ideen für jeden Geschmack) erfreute sich großer Nachfrage.

In diesem Rezeptheft, das bereits im Rahmen der vorjährigen Topfenkampagne geschaffen wurde, präsentieren 20 österr. Haubenköche und -köchinnen 25 leichte und schnelle Topfengerichte.

Weiters Zusammenarbeit mit den Großformen des Einzelhandels (Billa, Löwa, Mehl, Konsum, etc.) durch Werbekostenbeiträge für Topfen-Aktionen in Flugblättern.

Begleitende Maßnahmen:

In Zusammenarbeit mit den ÖMIG-Landeskomitees wurden ca. 3 Millionen Etiketten (4-farbig, 6 x 4 cm) für 11-Milchpackungen hergestellt. Motto: "Topfen schwungvoll leicht (abgebildet mit einem Topfknödel).

EMMENTALER-WERBEKAMPAGNE

Vom Werbekomitee der Präsidentenkonferenz wurde in der Sitzung am 9.Juli 92 beschlossen, aus den Reserven des Bauernmilchwerbegroschens eine Emmentaler-Werbeaktion im vierten Quartal mit einem Aufwand von ca. S 6 Millionen durchzuführen. Gleichzeitig wurde bei dieser Sitzung beschlossen, für eine Gastronomieaktion (Käse in der Gastronomie) einen Betrag von ca. S 2 Mill. aufzuwenden.

Für die Erarbeitung des Briefings wurde ein eigenes Expertenkomitee eingesetzt. Es sollen folgende Aspekte bei der geplanten Aktion berücksichtigt werden:

- Aufbau auf der Kampagne 1991, unter Einbeziehung des Gütesiegel "kontrollierte Qualität"
- Natur pur, reine Bergwelt, Erhaltung der Landschaft
- Tradition der Emmentaler-Erzeugung
- Herkunft aus Österreich

Es wurden drei Agenturen (A&V-Werbung, Eggert und Marat) zur Präsentation eingeladen, wobei die Agentur Marat (Präsentation in der Sitzung des Werbekomitees am 26.8.1992) als Sieger hervorging.

Die Umsetzung dieser Botschaft hieß:

Wir bewerben den Emmentaler nicht wie eine Käsemarke, sondern wir bewerben ihn als den österr. Käse schlechthin. Und als solcher repräsentiert der österr. Emmentaler ein Stück österr. Identität, ein Stück österr. Kultur und ein Stück österr. Natur.

Wir sagen nicht, daß er nüßartig schmeckt, daß er vielseitig verwendbar ist und daß er wertvolle Inhaltstoffe aufweist. Wir sagen: Sind wir froh darüber, daß wir in Österreich unsere Natur haben. Unsere Almen. Unsere Berge. Unsere Kühe und unser Milch. Unsere Senner und Käser. Unseren Emmentaler !

Die Botschaft heißt deshalb: "Ein Stück Natur. Unser Emmentaler".

- 14 -

Bei der Medienauswahl entschied man sich für Fernsehen und Rundfunk. Dort wurde die Botschaft - ein Stück Natur - in Bilder, Musik und wenig Worte geformt. Mit einem 20-Sekunden-Spot, der ein Panorama aus Österreichs Berglandschaft, aus Almen und Sennhütten zeigte. Ein wichtigstes Element dabei war die Musik, die von ihrer Stimmung her etwa den 25 Sekunden-Hörfunkspot trug.

Neben den Hauptwerbeträgern Fernsehen und Rundfunk wurden zwei begleitende Maßnahmen gesetzt, um den Werbemix abzurunden: Es wurde ein 4-seitiger Folder produziert, in dem unter dem Generalauftitt "Ein Stück Natur" alle österr. Emmentaler-Abpacker mit ihren Logos präsent waren. Dieser Folder wurde in den Handels-Fachzeitschriften "Cash", "Regal" und "Der Lebensmittelkaufmann" beigehetet (Oktober 1992).

Außerdem fand vom 30. November bis 8. Dezember in der Ö3-Sendung "3 x 3" eine große Emmentaler-Promotion statt: Sepp Forcher schilderte eine österr. Landschaft, woraufhin ein ortsansässiger Koch bzw. Köchin ein für diese Landschaft typisches Käserezept demonstrierte. Der Hörer, der am schnellsten auf Sendung anrief und die Landschaft, aus der dieses Rezept stammt, wußte, gewann einen 80-kg Laib Emmentaler. Eine redaktionelle Ö-3 Promotion von unschätzbarem Wert für den Emmentaler und für den österr. Käse überhaupt.

Der Emmentaler-Spot gelangte im Fernsehen

7 x im Oktober
8 x im November und
2 x im Dezember 1992

zur Ausstrahlung.

Im Rundfunk wurde der Spot wie folgt geschaltet:

Ö 3: 20 x im November und 5 x im Dezember 1992
Ö 2: 22 x im November und 5 x im Dezember 1992

Ö3-Promotion: 9 Tage im November/Dezember 1992

Eine Käse-Gastronomieaktion im Umfang von ca. 2 Millionen Schilling ist in Vorbereitung und wird Anfang 1993 durchgeführt werden.

- 15 -

SCHULMILCH

Wie bereits seit vielen Jahren wurde auch 1992 wieder für die Schulmilchprämierung in den Schulen ein Betrag von öS 200.000,— und für die Schulmilchprämierung in Kindergärten öS 25.000,— aufgewendet. Vom Milchwirtschaftsfonds wurde ebenfalls wieder ein Betrag in der gleichen Höhe aufgewendet.

Weiters stehen für die Verwendung in Schulen VHS-Cassetten mit folgenden Themen zur Verfügung:

- Milch und Milchprodukte
- Zur Geschichte der Milch
- Nährstoff Milch
- Nährstoff Käse
- Nährstoff Butter
- Nährstoff Sauermilchprodukte
- Nährstoff Rahm
- Nährstoff Frischkäse und
- Milchverpackungen

Darüber hinaus stehen weiterhin für Schulen die 1989 und 1990 neu aufgelegten Schulwandtafeln (Milch im Wandel der Jahrtausende; Der Weg der Milch, Topfenerzeugung, Käseherstellung, Herstellung von Butter, Nähr- und Wirkstoffe der Milch, Produkte aus Milch (Milchstammbaum) und die beiden Overheadfolien-Mappen "Milch und Milchprodukte" und "Milch in der Ernährung" zur Verfügung. Die genannten Werbemittel können jederzeit kostenlos angefordert werden.

Auch der Film zum Thema "Osteoporose" wurde fertiggestellt und kann ebenfalls angefordert werden. Dieser Film wurde bereits vom Bundesministerium für Unterricht & Kunst für Unterrichtsgebrauch (Biologie) empfohlen.

BASKETBALL-SCHULMILCHCUP 1991/92

Wie bereits in den letzten Jahren, wurde auch im Schuljahr 1991/92 der Basketball-Cup der Schulen unter dem Titel "Basketball-SCHULMILCHCUP" weitergeführt. Das Milchglassymbol und der Schriftzug "MILCH" schienen auf allen Drucksorten, Plakaten, Urkunden, Aufklebern, etc. auf, aber auch auf sämtlichen Dressen, Trainingsanzügen, Taschen, Betreuer- und Instruktorenleibchen. Bei allen Veranstaltungen, insbesonders bei Bezirks-, Landes- und Bundesmeisterschaften wurden kameragerecht Milchtransparente und Aufkleber angebracht.

Das Bundesfinale des Österr.Basketball-SCHULMILCH-Cups fand vom 3.-6.Mai 1992 in Oberwart statt. Sieger wurden bei den Schülerinnen die Sporthauptschule Steyr (O.Ö.) und bei den Schülern das Bundesgymnasium Wien XVIII, Klostergasse 25, die anlässlich der Festveranstaltung zum Weltmilchtag in Bregenz geehrt wurden.

- 16 -

VORTRÄGE ÜBER GESUNDE ERNÄHRUNG

Seit etwa zwei Jahren halten Frau Mag. Claudia Horacek und Frau Mag. Sabine Bisovsky in Zusammenarbeit mit Ober.med. Rat Dr. Hecht Vorträge über gesunde Ernährung an Wiener Schulen durch. Die ÖMIG stellte dafür Milch und Milchprodukte zur Verfügung. An der Fortsetzung und Durchführung dieser Vortragstätigkeit ist die Wiener Schulbehörde sehr interessiert.

Darüber hinaus wurde dafür eine eigene Broschüre mit Ernährungsempfehlungen herausgebracht, wobei die ÖMIG einen Kostenanteil gemeinsam mit der LÖsterr. Sparkasse übernimmt. Darin werden Ernährungsempfehlungen gegeben, wobei Milch und Milchprodukte eine große Rolle einnehmen.

MITTEILUNGSHEFT

Die bereits seit Jahren aufliegenden Mitteilungshefte der ÖMIG wurden überarbeitet, aktualisiert und neu aufgelegt (Auflage 260.000 Stück) und gelangten über die ÖMIG-Landeskomitees zur Verteilung an Schulen.

VERGLEICHENDE MARKTPROBEN

Die ÖMIG hat vor Jahren selbst Preisvergleiche im benachbarten Ausland veranlaßt. Im Herbst vergangenen Jahres wurden vom Verein für Konsumenteninformation Preiserhebungen durchgeführt.

In den letzten Monaten wurden über Veranlassung des Milchwirtschaftsfonds Marktprüfungen über Milchprodukte im benachbarten Ausland durchgeführt:

- 29.10.: Deutschland (Gelnberg)
- 05.11.: Schweiz/Liechtenstein/Deutschland (Bregenz)

WERBEMITTEL UND INFORMATIONS MATERIAL

MILCH-SHOP-KATALOG

Der für unsere zahlreichen Werbemittel aufgelegte Katalog "Milch-Shop" wurde überarbeitet und ergänzt. Hier sind alle Artikel bildlich dargestellt. Dieser Katalog wurde an alle Mitgliedsbetriebe versendet und kommt, wie aus den zahlreichen Bestellungen zu erkennen ist, sehr gut an.

Bei der Gestaltung neuer Werbemittel wird darauf Rücksicht genommen, daß die bewährten Logos und Slogans verwendet werden können, um einen bundesweit einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.

Neu im Sortiment sind: Buntstifte natur, sowie eine Küchenfrottierserie (Topfhandschuh, Gläsertuch, Geschirrtuch, Schürze).

SENIOREN RATGEBER

Der neue Seniorenratgeber "Die schönsten Jahre des Lebens" unter Mitarbeit von Dr. Michael Kunze und Dr. Getraud Pichler, der sich eingehend mit dem Thema Milch befaßt, ist wieder erhältlich und wurde den ÖMIG-Landeskomitees zur Verteilung zur Verfügung gestellt.

OSTEOPOROSE FILM

Der Osteoporosefilm "Auch Knochen können schwinden" (Die Osteoporose und was man - rechtzeitig dagegen tun kann", unter wissenschaftlicher Beratung von Univ. Prof. Dr. M. Kunze und Mitarbeiter, Institut für Sozialmedizin der Universität Wien, wurde fertiggestellt und bereits vom Bundesministerium für Unterricht und Kunst (Abt. V/12) für den Einsatz in Biologie und Umweltkunde ab der 8. Schulstufe empfohlen. Zielgruppe sind vor allem Mädchen und junge Frauen. Die Kopien werden Schulen auf Anforderung zur Verfügung gestellt.

OSTEOPOROSE FOLDER

Der in Zusammenarbeit mit der Medizinischen Klinik der Karl-Franzens-Universität Graz, Vorstand Univ. Prof. G. J. KREJS, entstandene Osteoporosefolder wurde im Dezember fertiggestellt (Auflage 300.000 Stück). Der Einsatz soll vor allem in der Prävention erfolgen.

OSTEOPOROSE BROSCHÜRE

Die Broschüre (Auflage 50.000 Stück) wendet sich an bereits an Osteoporose Erkrankte. Ausführlich werden Entstehung, Behandlung und die Bedeutung der ausreichenden Calciumzufuhr sowie Turnübungen dargestellt. Das Medienpaket "Osteoporose" soll im Jänner 1993 gemeinsam von Univ. Prof. Dr. Kunze, Univ. Prof. Dr. Krejs und Univ. Prof. Dr. Leb bei einer Pressekonferenz in Graz vorgestellt werden. Kontakte zur AUVA um eine möglichst breite Streuung zu erreichen, wurden bereits geknüpft.

BROSCHÜRE "AUSGLEICHSGYMNASTIK"

Die von Mag. Hannes Pratscher herausgegebene Broschüre "Augleichsgymnastik - Rund um den Schreibtisch" ist in Zusammenarbeit mit der ÖMIG entstanden.

MILCHREZEPTHEFT-KALENDER

Aufgrund des großen Erfolges des Milchkalender-Rezeptheftes 1992 wurde auch für 1993 wieder ein Kalender-Rezeptheft aufgelegt (Auflage 90.000 Stück). Die Form des Vorjahres wurde beibehalten, also 26 Seiten, gehftet, jeweils 2 Kalenderblätter pro Monat, vierfarbig. Auf der Rückseite befinden sich wieder Rezepte, diverse Informationen zu Milch und Milchprodukten, Bestellkarten für Rezepthefte und Werbemittel.

URLAUB AM BAUERNHOF

Von vielen Landwirtschaftskammern, vor allem von den "Urlaub am Bauernhof"-Expertinnen wurde unsere Broschüre besonders anerkannt und kommt auch bei

- 18 -

den Gästen gut an.

Diese Broschüre erschien in einer Auflage von 300.000 Stück und wurde aus Mitteln des Bauernmilchwerbegroschens finanziert.