

XXIV. GP.-NR

9627/J

27. Okt. 2011

ANFRAGE

des Abgeordneten Jannach
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
betreffend „Medienkooperation“ und Anzeigenkampagne mit diversen Firmen

„Der Standard“ berichtet in seiner Online-Ausgabe vom 11.10.2011 wie folgt:

...Der Burgenländer ist oberster Lobbyist der Agrarszene, Promoter für Lebensmittel aller Art - von McDonald's bis zum Bio-Produkt. Mit diesen Themen kann man softe Politik machen, Wohlfühlatmosphäre und Agrarromantik verbreiten. Gerne antwortet er auf Interview-Fragen in Anzeigen, die durch das Ministerium geschaltet werden.

Die Werbeausgaben des Lebensministeriums nehmen laut offiziellen Zahlen geringfügig ab. Doch Berlakovichs Mittel und Wege zum lächelnden Bild in den Händen der Leute sind mannigfaltig. Neben dem offiziellen Budget, werben auch die Agrarvermarktungsverbände wie die Genuss Region mit dem Konterfei des Ministers. Unternehmen laden den Minister ein, er kommt in ihren Publikationen vor und tritt bei ihren Veranstaltungen auf.

Zur Eröffnung einer Billa-Fleischzerlegeanlage in Traiskirchen reiste Berlakovich an. Als Billa seine Heumilch-Produkte einführt, war auch Berlakovich in den Filialen des Supermarkts über das konzern-eigene Radio Max zu hören. Berlakovich dehnt sein Tätigkeitsfeld ins bizarr anmutende aus. Seit neuestem nimmt sich der Minister auch dem Tourismus an. Gemeinsam mit dem REWE-Unternehmen ITS-BILLA-Reisen haben die Genuss Regionen unlängst einen Reisekatalog zusammengestellt, der Kurztrips in österreichische Regionen anbietet. Da kann man zum Beispiel in der Oststeiermark Äpfel, in Schlierbach Käse oder in Graz Krauthäuptel probieren. Berlakovich tritt oft bei Veranstaltungen auf.

Im APA-Archiv zeugen unzählige Fotoposen von der Geselligkeit des Ministers. Auffällig ist dabei das Naheverhältnis zwischen Berlakovich und dem REWE-Konzern, zu dem die Supermarkt-Riesen Billa und Merkur gehören. Als der Konzern im September seinen ersten Hybrid-LKW einführt, war der Minister für ein Foto zur Stelle.

Pikant an den Gourmet-Reisen: Der Minister selbst leiht dem Katalog auf Seite drei sein Bild und schreibt offensiv werbend: "Nutzen Sie also die Chance dieser besonderen Kooperation. Genießen Sie die regionalen Köstlichkeiten und entdecken Sie die Genuss Regionen unseres Landes mit allen Sinnen." Dass der Katalog mit dem Beitrag des eben auch Umweltministers unter der Rubrik "Autoreisen" firmiert und durch Bundes-, Landes- und EU-Mittel gefördert wurde, ist nur ein weiteres Detail.

Aus dem Lebensministerium heißt es zur Finanzierung der Broschüre: "Die Billa-Broschüre wurde im Rahmen der Ländlichen Entwicklung eingereicht, wofür dann EU- und nationale Mittel abgeholt wurden.

Gerade eines der Vermarktungsprogramme, an denen das Lebensministerium beteiligt ist, die Heumilch, ist zu hinterfragen. 2004 wurde die ARGE Heumilch gegründet, die für die Vermarktung der Heumilch zuständig ist. In den letzten Jahren tauchten Heumilch-Produkte in den Regalen auf, oft Eigenmarken der Lebensmittelketten. Der Minister tritt häufig als Fürsprecher der Milch, die mit dem Slogan "Heumilch - die reinste Milch" beworben wird, auf.

Doch nicht nur in Katalogen oder Heumilch-Events taucht der Lebensminister auf. Auch in einer Werbebeilage von McDonald's wird der Minister vom McDonald's-Chef-Österreich Andreas Schwerla interviewt. Ein Lokal der Fast-Food-Kette wurde von der Klimaschutzinitiative des Ministeriums ausgezeichnet.

Wie weit darf ein "Lebensminister" im Umgang mit Inseraten und Kooperationen gehen? Ist es noch legitim, dass ein Minister Gourmetreisen für einen Konzern bewirbt oder Heumilch? Darf sich ein Minister so vor die Interessen eines Unternehmens spannen und in ihren Werbepublikationen auftreten?..."

In diesem Zusammenhang richten die unterzeichnenden Abgeordneten an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft folgende

Anfrage

1. Welche Kooperationen (im Bereich der Werbung, PR, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) bestehen derzeit seitens des BMLFUW mit welchen Firmen?
2. Welche Kooperationen (in oben genannten Bereichen) wurden seitens des BMLFUW mit welchen Firmen in den Jahren 2008, 2009, 2010 und 2011 eingegangen?
3. Welche Kosten entstanden dem BMLFUW in den Jahren 2008 bis heute für die einzelnen Kooperationen? (genaue Auflistung nach Jahr, Firma bzw. Unternehmen, Kosten pro Kooperation)
4. Welche Kooperationen mit Medien (z.B.: gemeinsame Kampagnen, Verlagsserien, Druckkostenbeiträge für diverse Supplements, oder ähnlichem) wurden in den Jahren 2008, 2009, 2010 und 2011 eingegangen?
5. Welche Kosten sind dem BMLFUW durch diese Medienkooperationen jeweils entstanden?
6. Wie hoch waren insgesamt die Kosten von Kooperationen mit Unternehmen bzw. Medien seit 2008 insgesamt?
7. Gab bzw. gibt es eine Erhebung bzw. Überprüfung, welchen nachhaltigen Nutzen diese Kooperationen den österreichischen Bauern gebracht haben?
8. Welche Kampagnen vom Österreichischen Bauernbund und den Bauernbünden aus den neun Bundesländern wurden im Zeitraum von 2008 bis 2011 von Seiten des Ministeriums oder der AMA unterstützt. (in Form von Sachleistungen, Geldleistungen, Druckkostenbeiträgen, o.ä.)?
9. Gibt es Kooperationen mit der Firma „Agro Communication GmbH.“-einem Unternehmen des Bauernbund - Jugend?
10. Wenn ja, welche Kampagnen bzw. Aufträge wurden mit oben genannter Firma abgerechnet, und auf welche Summe beliefen sich diese?
11. Welche Agenturen waren mit dem „Jungbauernkalender“ und dem „Jungbäuerinnenkalender“ beauftragt, und inwieweit ist das Ministerium und die AMA darin involviert?
12. Welche direkte Unterstützung erhält bzw. erhielt die Österreichische Bauernzeitung vom Ministerium?
13. Welche Drucksorten, Broschüren oder ähnliches wurden vom Ministerium der Agrar Verlagsgruppe in Auftrag gegeben, und wie viel haben diese gekostet?

