

2931/AB XX.GP

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR Koller und  
Kollegen vorn 19. September 1997, Nr. 2979/J,  
betreffend AMA: irreführende und Konsumenten-  
verdummende Rindfleischwerbung

An den

Herrn Präsidenten

des Nationalrates

Dr. Heinz Fischer

Parlament

1017 Wien

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie bei-  
geschlossene - schriftliche Anfrage der Abgeordneten Koller und  
Kollegen vom 19. September 1997, Nr. 2979/J, betreffend AMA:  
irreführende und konsumentenverdummende Rindfleischwerbung, beehre  
ich mich folgendes mitzuteilen:

Bevor ich auf die Beantwortung Ihrer Fragen näher eingehe, darf  
ich folgendes ausführen: Vereinfachung und Abstraktion sind in  
der Werbung notwendige und gängige Mittel, um komplizierte bzw.  
umfangreiche Themen darstellen zu können. Vereinfachte  
Darstellungen fungieren zudem sehr häufig als Blickfang und sind

leicht einprägsam. Trotz der Beschränkung auf das Wesentliche kann der Betrachter den Bezug zur Sache herstellen. Diesen Ansprüchen wurde auch die Rindfleischwerbung der AMA gerecht, war doch schon innerhalb von zwei Tagen nach Erscheinen der ersten Folge dieser Werbung das Einlangen von 50.000 Gewinnkarten zu verzeichnen. Der Hauptzweck dieser Werbeaktion ist zweifelsohne das Vertrauen der Konsumenten in Rindfleisch zu festigen und das Marktgleichgewicht möglichst rasch wiederherzustellen. Von irreführender und konsumentenverdummender Rindfleischwerbung, wie im einzelnen Ihrer Anfrage dargestellt, kann keine Rede sein.

Zu den Fragen 1 bis 3:

Die Rindfleischpromotion fällt in die Zuständigkeit des Produktmanagers für den Fleischbereich der AMA-Marketing GmbH. Es wurde die Werbeagentur Haslinger & Keck PR mit der Gestaltung der fünfteiligen Krone Bunt-Promotion, beginnend mit 14. September 1997, beauftragt. Die Grafik stammt von einem freiberuflichen Grafiker, der bereits seit Jahren erfolgreich in dieser Branche tätig ist.

Zu den Fragen 4a bis c:

Die Kosten für die Werbeidee und die Projektierung belaufen sich auf ATS 14.000,--, die Kosten für die Gestaltung und Ausführung betragen ATS 67.000,--, wovon ATS 40.000,-- für die Realisierung, Entwicklung, Korrekturen und Endabstimmung der Texte und ATS 27.000,-- für das Layout zu veranschlagen sind. Für die Inserate sind ATS 4,046.600,-- angefallen, die sich in die Schaltkosten in der Krone Bunt (7 Seiten á ATS 395.000,--) und den Kosten für die Flappe (ATS 890,--/1000 Stück bei einer Auflage von 1,440.000 Stück) untergliedern.

Zu Frage 4d:

Die Druckkosten für die Erstauflage des Kochbuches betrugen ATS 1,296.300,-- für 60.000 Stück (ATS 21,60/Stück). 50.000 Stück davon wurden im Rahmen des Krone-Preis Ausschreibens verlost, 4.700 Exemplare von der Firma ADEG zum Produktions-Selbstkostenpreis bestellt. 5.300 Bücher sind für die Verteilung zu Informationszwecken vorgesehen.

Zu den Fragen 5 und 6:

Die Aussage, daß es sich bei jedem Stück des „Glücksrindes“ um ein „Gustostück“ handelt, zielt nicht auf die Bezeichnung des Lebensmittel-Codex ab, sondern ist aus umgangssprachlicher Sicht zu verstehen. In diesem Zusammenhang bezieht sich die Bezeichnung „Gustostück“ lt. Duden „auf besonders gute Stücke“ und stellt gewiß keine Irreführung der Konsumenten dar.

Zu den Fragen 7 und 8:

Im Bereich der Werbung sind vor allem Bilder gefragt, die die Aufmerksamkeit erregen, Stimmungen in Menschen wecken und sich somit in das Gedächtnis einprägen. Die AMA-Marketing GmbH trägt wesentlich dazu bei, dem Konsumenten „Know-how“ betreffend Erzeugung, Warenkunde, Küchenkunde sowie ernährungsphysiologische Bedeutung von Fleisch auf hochqualitativem Niveau zu vermitteln. Zahlreiche Broschüren geben davon Zeugnis („Alles über Fleisch“, „Lust aufs Grillen“, „Fleisch ABC“ etc.). Eine Überreichung des von ihnen erwähnten Kochbuches erscheint nicht notwendig, befindet es sich doch bereits im Besitz der AMA. Auch ist eine Abbildung eines Rindes mit mehr als 20 Teilstücken aus den oben aufgezeigten Gründen für ein einfaches Gewinnspiel nicht geeignet.