

JOSEF PRÖLL
Bundesminister

XXII. GP-NR
1799/AB
2004-07-23
zu 1777/J

lebensministerium.at

An den
Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Dr. Andreas Khol

ZI. LE.4.2.4/0018-I 3/2004

Parlament
1017 Wien

Wien, am 22. JULI 2004

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR Heinz Gradwohl, Kolleginnen und Kollegen vom 25. Mai 2004, Nr. 1777/J, betreffend Aufgaben der AMA-Marketing GmbH

Auf die schriftliche Anfrage der Abgeordneten Heinz Gradwohl, Kolleginnen und Kollegen vom 25. Mai 2004, Nr. 1777/J, betreffend Aufgaben der AMA-Marketing GmbH, beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu den Fragen 1 bis 3:

Für alle Produktbereiche der Agrarmarkt Austria (AMA) gibt es einen Marketing-Beirat, in dem die Branchenvertreter mitbestimmen. Werbepäsentationen werden ausgeschrieben. Nach der Präsentation bewertet eine Jury die Vorschläge, um den Besten zu ermitteln.

Zu Frage 4:

Die strategischen Grundlagen sowie die aktuellen Daten aus Markt- und Meinungsforschung werden in den Gremien vorgestellt und als Entscheidungsgrundlage herangezogen.

Zu den Fragen 5 bis 7:

Den Gremien (Marketingbeiräten) wurde die strategische Ausrichtung vorgestellt. Dabei wurde auch beschlossen, im Rahmen der Gütesiegelwerbung die Produzenten der Qualitätsproduktion zu präsentieren.



Die strategische Ausrichtung der Kampagne lag nicht in der Bewerbung von Produktionsstandorten. Wie bereits die Einführung jeweils zeigt, geht es darum, den Konsumenten zum Kauf frischer Lebensmittel, d.h. von frischen Milchprodukten, frischem Schweinefleisch, frischem Rindfleisch, frischem Obst, Gemüse und Erdäpfeln zu motivieren. Dahinter steht die Zielsetzung, den Konsumenten die Bedeutung frischer Agrarprodukte näher zu bringen. Wie Marktforschungsergebnisse zeigen, verbinden Konsumenten mit Frische bei Agrarprodukten auch die Landwirtschaft als Produktionsort dieser Waren. Dadurch, dass die Landwirte bei ihrer Arbeit und ihrem Einsatz für beste Qualität ihrer Erzeugnisse gezeigt werden, kann dem Konsumenten auf eine wirksame Weise der hohe Wert landwirtschaftlich erzeugter Produkte näher gebracht werden. Am Ende des Spots werden konkret die landwirtschaftlichen Erzeugnisse dargestellt, die aus der Produktion hervorgehen. Die AMA kommt mit dieser Art der Darstellung ihrem gesetzlichen Auftrag nach, Qualitätsproduktion zu fördern.

Die TV-Kampagne kostet inklusive Produktion, Schaltung und Nebenkosten EUR 570.000,-- und wird aus den eingehobenen Marketingbeiträgen der Bereiche Milch, Fleisch, Obst, Gemüse und Erdäpfel finanziert und den jeweiligen Produktbereichen anteilmäßig nach der Schaltfrequenz angerechnet.

Zu den Fragen 8 bis 20 und 24:

Die AMA zeigte auch Arbeitnehmer/innen im Rahmen der Gütesiegelwerbung (Käsereimeister, Molkereimeister, Schlachthofpersonal, etc.).

Die Landwirte wurden nicht bei der Verarbeitung von Gütesiegelprodukten sondern bei ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit gezeigt. Daher beginnen die Spots nicht mit dem AMA-Gütesiegel sondern mit dem Schriftzug „Frische Lebensmittel“. Die weiteren Bildfolgen zeigen die Landwirte mit dem Begleittext: „Wem verdanken wir täglich frische Milchprodukte/frisches Obst und Gemüse/beste Fleischqualität“. Am Ende wird das AMA-Gütesiegel als eine Garantie für geprüfte Qualität beschrieben, aber nicht dargestellt, dass frische Lebensmittel ausschließlich von Gütesiegel-Produzenten stammen.

Die Landwirte wurden dahingehend ausgewählt, ob die Höfe/Bewirtschafter für diesen Inhalt der Werbung geeignet waren. Formen der Tierhaltung im Rahmen der Produktion, Gütesiegel oder nicht, war nicht so sehr maßgeblich, wie den Wert der Endprodukte aus der Landwirtschaft hervorzuheben.

Die Anforderungen, die im Rahmen des AMA-Gütesiegel-Programms zu erfüllen sind, finden sich auf der Internethomepage www.ama.at.

Zu den Fragen 21 bis 23:

Der Begriff „echter Bauer“ wurde in der Presseaussendung verwendet um erkennen zu lassen, dass es sich nicht um Schauspieler handelt.

Zu Frage 25:

Wie es sich aus der in Frage 9 festgestellten Verpflichtung, nur EU-konforme Maßnahmen umzusetzen, ergibt, wird es auch in Zukunft keine Werbung geben, die ausschließlich mit dem Herkunftsargument arbeitet. Damit sich der Konsument für hochwertige und frische Lebensmittel entscheidet, ist es jedenfalls zielführend, ihm die sorgfältige Produktion dieser Erzeugnisse näher zu bringen. Die AMA „dankt“ den Konsumenten in vielfältiger Form u.a. dadurch, dass sie zur Information vielfältige Broschüren und anderes Informationsmaterial an die Konsumenten verteilt.

Der Bundesminister:

