

**XXII. GP.-NR**

**1777 /J**

**2004 -05- 25**

## **Anfrage**

der Abgeordneten Gradwohl,

Genossinnen und Genossen

betreffend **Aufgaben der AMA-Marketing GmbH**

an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Die Agrarmarkt Austria (AMA) hat durch das AMA-Gesetz als Aufgaben im eigenen Wirkungsbereich Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, die Anwendung von Qualitätsrichtlinien für Agrarprodukte und Lebensmittel und die Förderung des Agrarmarketings zu erfüllen. Diese Aufgaben wurden mit der Gründung ihrer Tochtergesellschaft, der AMA-Marketing GmbH, an diese übertragen. Die Werbemaßnahmen der AMA-Marketing GmbH waren und sind nicht unumstritten. Bei der laufenden Kampagne handelt es sich laut Presseaussendung (siehe Beilage) um die Darstellung von **zwölf echten Bauern**, die im gewohnten Arbeitsumfeld gezeigt werden. Ziel des TV-Spots ist es, so weiter in der Presseaussendung, den hohen Einsatz der Bauern zu würdigen und den anderen Bevölkerungskreisen bewusst zu machen.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft nachstehende

### **Anfrage:**

1. Nach welchen Gesichtspunkten trifft der Geschäftsführer der AMA-Marketing GmbH Dr Mikinovic die Entscheidung, welche Werbung präsentiert wird?
2. Trifft er diese Entscheidungen alleine?
  - a. Wenn nein: welches Gremium trifft sie?
3. Gibt es ein transparentes Entscheidungsverfahren?
4. Werden die Werbelinien im Grundkonzept mit den Gremien der AMA-Marketing GmbH abgestimmt?

5. Haben die Gremien der strategischen Ausrichtung zugestimmt, Produzenten und Produktionsstandorte und nicht Lebensmittel zu bewerben?
6. Was kostet dieser TV-Spot inklusive Einschaltung, Produktion und Nebenkosten?
7. Aus welchen Mitteln hat der Geschäftsführer der AMA-Marketing GmbH Dr Mikinovic diesen TV-Spot bezahlt, der darauf abzielt, einen Berufstand darzustellen, und somit offensichtlich nicht dem Auftrag des AMA-Gesetzes, dem Produktmarketing, entspricht?
8. Sind Werbemaßnahmen geplant, die die Leistungen der ArbeitnehmerInnen bei der Verarbeitung von Gütesiegelprodukten darstellen?
  - a. Wenn nein, warum nicht?
  - b. Wenn ja, aus welchen Branchen und welchen Betrieben?
9. Entspricht es der EU-Konformität, wenn die AMA-Marketing statt für Produkte für einen Berufsstand wirbt?
10. Seit wann sind diese, wie in der Presseaussendung betont wird, zwölf „echten“ Bauern Gütesieglemitglied?
11. Wie oft und wann wurden diese zwölf Bauern im Rahmen der Gütesiegel-Bestimmungen von der AMA überprüft?
12. Wie lauten die Ergebnisse?
13. Wissen Sie, ob Tierhaltesysteme, gute landwirtschaftliche Praxis und sonstige gesetzlichen Regelungen auf diesen zwölf Bauernhöfen den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen?
14. Wurde die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen überprüft?
15. Wenn ja, von wem, wann, welche Bestimmungen und wie waren die Ergebnisse?
16. Welche Tierhaltungsbestimmungen sind für das AMA-Gütesiegel über das gesetzlich vorgeschriebene Ausmaß zu erfüllen?
17. Wie, von wem und wie oft werden die Tierhaltungsbestimmungen überprüft?
18. Wie sind die Ergebnisse dieser Überprüfungen?
19. Welchen Tiergerechtheitsindex weisen diese zwölf Bauernhöfe auf?
20. Seit wann sind diese zwölf Bauern Mitglieder welchen Tiergesundheitsdienstes?
21. Wie viele „echte Bauern“ gibt es außer den zwölf Beworbenen noch?
22. Wie lautet die rechtliche Definition für „echte Bauern“?
23. Wer ist nach dieser Definition ein „unechter Bauer“?
24. Ist der Informationsgehalt dieser Werbung ausreichend für eine Kaufentscheidung, Gütesiegel oder Nicht-Gütesiegel Produkt?

- a. Wenn ja, welche Aussagen weisen einen Informationsgehalt auf, der die Qualitätsunterschiede den KonsumentInnen näher bringt?
25. Wann startet die AMA - Kampagne um den KonsumentInnen zu danken, die sich mehrheitlich für österreichische Agrarprodukte entscheiden?

The image shows four handwritten signatures in black ink. The top left signature reads 'Christian Pöschl'. To its right is another signature that appears to be 'Michael Oberhofer'. Below these, on the left, is a signature that looks like 'K. Gruber'. To the right of 'Gruber' are two more signatures, one of which starts with 'W' and the other with 'H'.

Beilage:

**AMA Marketing GesmbH. präsentiert neue Gütesiegel - TV - Spots**

Mikinovic: Unsere Bauern sind Garanten für hohe Lebens(mittel)qualität

Wien, 4. Mai 2004 (AIZ). - Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. hat am Montagabend in Wien die neuen TV-Spots für das AMA-Gütesiegel präsentiert. Im Mittelpunkt der vier Spots stehen zwölf echte Bauern aus ganz Österreich, die in ihrem gewohnten Arbeitsumfeld gezeigt werden. Die einzelnen Spot-Mutationen haben die Bereiche Milch und Käse, Schwein, Rind sowie Obst und Gemüse als Schwerpunkte und sollen das Bewusstsein für die hervorragende Qualität dieser Produkte schärfen. Die Ausstrahlung der 25-Sekunden-Spots erfolgt im ORF, auf ATV+ und den Österreich-Fenstern der deutschen Sender von Ende April bis Ende Juni 2004.

"Mit der EU-Erweiterung wird auch in der Landwirtschaft der Marktdruck immer stärker und die Produktionsbedingungen immer schwieriger. Darüber hinaus werden auch die Anforderungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft immer spezifischer. Die Bauern sind auch bereit, diesen Anforderungen zu entsprechen, wenn sie einen gerechten Preis für ihre Produkte erhalten", erklärte Stephan Mikinovic, Geschäftsführer der AMA Marketing, bei der Präsentation. Mit den neuen AMA-TV-Spots solle dieser hohe Einsatz der Bauern gewürdigt und den anderen Bevölkerungskreisen deutlicher bewusst gemacht werden. Gleichzeitig solle die Kampagne auch den Stellenwert der bürgerlichen Bevölkerung ins rechte Licht rücken und das Selbstwertgefühl der Bauern stärken. Als eine Garantie für die hohe Qualität heimischer Produkte werde dabei das AMA-Gütesiegel genannt.

Lebensmittel nicht als Schnäppchen vermarkten

Der Gütesiegel-Spot solle auch dazu beitragen, den Wert von Lebensmitteln bewusst zu machen, unterstrich Mikinovic. Es sei bedenklich, wenn Handelsketten zunehmend Fleisch oder Milch als Lockartikel einsetzen und sie zu "Schnäppchen" degradieren. Bezeichnend sei auch, dass man davon ausgehe, dass eine Gesellschaft umso höher entwickelt sei, je weniger sie anteilig für Lebensmittel - also für Mittel zum Leben - ausgebe. "Natürliche Lebensmittel sind neben reiner Luft und sauberem Wasser das Wichtigste für unsere Lebensqualität. Sie sind für uns wertvoll und sollen deshalb auch einen entsprechenden fairen Preis haben", betonte Mikinovic.

Die Bäuerinnen und Bauern seien die "stillen Helden" unserer Zeit. Sie seien "auch für eine intakte, saubere Umwelt verantwortlich und schaffen die Basis für den Fremdenverkehr und alle damit verbundenen Wirtschaftszweige". Der neue AMA-Gütesiegel-Spot wolle auch diese wichtigen "Nebenprodukte" der Landwirtschaft bewusster machen. Der Worttext der Spots lautet beispielsweise im Milchbereich: "Wem verdanken wir frische Milch und Milchprodukte? Den vielen fleißigen Bäuerinnen und Bauern, die täglich für gepflegte Landschaft und frische Lebensmittel sorgen. Eine Garantie für diese Qualität ist das AMA-Gütesiegel. Genießen Sie diesen Vorteil."  
(Schluss) kam - 2.784 Anschläge - APA OTS 2004-05-04/11:32