

XXII. GP.-NR**538 /J****2003 -06- 17**

ANFRAGE

des Abgeordneten Pirkhuber, Freundinnen und Freunde

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

betreffend Tätigkeiten des Geschäftsführers der AMA Marketing GmbH

In einem Artikel des Wirtschaftsblattes vom 8. Mai 2003 wird berichtet, dass der AMA-Chef Stephan Mikinovic nebenberuflich einen neuen Weg einschlägt und 75 % an der Diätvertriebsfirma FormMed HealthCare Austria Beratung und Vertrieb GmbH hält. Im Zeitungsartikel wird Dr. Mikinovic zitiert, dass es sich dabei um „nahrungsergänzende Produkte“ aus Deutschland handle, die ausschließlich an Ärzte vertrieben werden. Frau Dr. Mikinovic hält zu diesem Zweck einen Gewerbeschein für den Lebensmittelhandel. Unter dem FormConcept, so wird berichtet, werden FormMed Produkte in Form von kalten Mixgetränken, Suppen und Knusperriegel über Ärzte an Patienten verkauft.

Im Abschnitt 2 des AMA-Gesetzes zur „Aufbringung von Beiträgen zur Förderung des Agrarmarketings Beitragszweck“ ist folgendes festgehalten:

§ 21a. Der Agrarmarketingbeitrag (im folgenden Beitrag genannt) wird für folgende Zwecke erhoben:

1. zur Förderung und Sicherung des Absatzes von inländischen land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Erzeugnissen;
2. zur Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland;
3. zur Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse;
4. zur Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse (insbesondere der entsprechenden landwirtschaftlichen Erzeugnisse) sowie zur Vermittlung von für die Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität und sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse;
5. zur Förderung sonstiger Marketingmaßnahmen (insbesondere damit zusammenhängender Serviceleistungen und Personalkosten).

Im Tätigkeitsbericht 2002 der AMA-Marketing sind auf Seite 5 ua folgende Ziele und Maßnahmen zu lesen:

- Erhöhung der Wertschöpfung von Agrarprodukten und Lebensmitteln – Vertrauenskampagne
- Informationskampagne zur Hintergrundinformation
- Nutritional Marketing. Vertrauen soll durch Info über Inhaltsstoffe der Lebensmittel aufgebaut werden – Entwicklung eines österreichischen Ernährungsmodells.
- Förderung der Freude am Kochen, Essen & Genießen ...

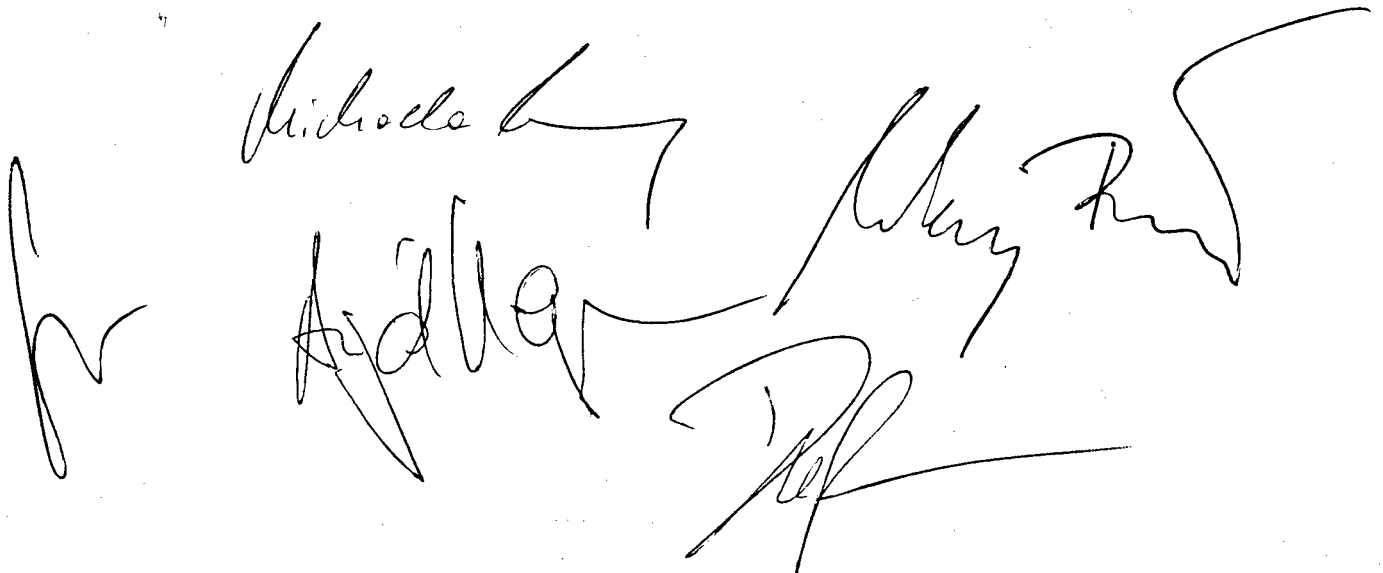
Auf Seite 6 wird unter der Rubrik Milch- und Milchprodukte neben dem Werbeslogan „ist Milch drin, ist alles drin“ auf die Neuauflage der Broschüre „Fit und schlank mit Milch & Co“ und auf die Gesundheits- und Wellness-Eigenschaften der Milch hingewiesen.

Da Herr Dr Mikinovic Geschäftsführer der AMA-Marketing GmbH ist und in dieser seiner Funktion unter anderem für Werbemaßnahmen und Qualitäts- und Herkunftsprogramme österreichischer Lebensmittel zuständig ist, stellen die unterfertigten Abgeordneten folgende

ANFRAGE:

1. Steht Ihrer Meinung nach die Mehrheitsbeteiligung von Herrn Dr. Mikinovic an der Firma FormMed im Widerspruch zu seiner Tätigkeit als Geschäftsführer der AMA-Marketing, zu den gesetzlichen Grundlagen der AMA bzw AMA-Marketing oder zu den im AMA-Tätigkeitsbericht beschriebenen Aufgaben, Werbelinien und Maßnahmen?
2. Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass der Geschäftsführer der AMA-Marketing einerseits die Werbe-Strategie der AMA auf Heimvorteil, Naturgenuss, Vollwertigkeit der Lebensmittel ohne Aromen und Zusatzstoffe setzt und andererseits durch seine Firma Schlankheitsprodukte mit Zusatzstoffen, noch dazu aus Deutschland, vertreibt?
3. Seit wann ist Dr. Mikinovic im Vertrieb von Schlankheitsprodukten tätig? Seit wann existiert seine Firma FormMed?
4. Hat Herr Dr. Mikinovic Sie, Herr Bundesminister oder die Organe der AMA vor Gründung der Firma über seine Firmengründung informiert? Wenn ja, welche Schriftstücke liegen vor?
5. Gibt es Firmen oder Personen, die für die AMA oder AMA-Marketing tätig sind oder waren, die gleichzeitig eine Tätigkeiten ausüben, die sich positiv auf die Firma FormMed oder auf die mit der Firma FormMed verbundenen Personen auswirken?

6. Gibt es Journale oder Zeitschriften, in denen Werbeeinschaltungen oder Informationen über die AMA-Marketing und über die Firma FormMed vorkommen?
7. Um welche Produkte handelt es sich bei den von der Firma FormMed vertriebenen Produkten? Warum benötigt Frau Dr Mikinovic eine Berechtigung als Lebensmittelhändlerin, wenn Herr Dr Mikinovic von „nahrungsergänzenden Mitteln“ spricht? Wie ist dieser Widerspruch erklärbar, wenn gleichzeitig von Suppen, Mixgetränken und Müsliriegel gesprochen wird? Sind diese Produkte in Österreich zugelassen? Könnten diese Produkte nicht auch in Österreich hergestellt werden?
8. Prüft die Firma FormMed, ob alle belieferten Ärzte eine Berechtigung und ausreichend Kenntnis haben, diese Produkte an ihre PatientInnen zu verkaufen? Ist sichergestellt, dass die PatientInnen darüber informiert sind, dass es sich dabei um Produkte handelt, die weder Medikamente sind, noch sonst üblicherweise von Ärzten vertrieben werden? Dürfen ähnliche Produkte anderer Firmen auch über andere Vertriebschienen in Österreich vertrieben werden? Wenn ja, über welche?
9. Die AMA Marketing GmbH besteht seit 10 Jahren. Wurde ihre Tätigkeit bereits vom Rechnungshof geprüft? Wenn ja, wurde die Tätigkeit der AMA-Marketing dabei ebenfalls überprüft? Wenn nicht, ist eine Prüfung der AMA-Marketing seitens des Rechnungshofes vorgesehen? Wenn nein, werden Sie sich dafür einsetzen, dass die Rechtmäßigkeit der Geschäftsführung überprüft wird?



Michael
Adalger
May