

**696/AB XXIII. GP**

---

**Eingelangt am 21.06.2007****Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

**Anfragebeantwortung****JOSEF PRÖLL**

Bundesminister

lebensministerium.at

An die  
Frau Präsidentin  
des Nationalrates  
Mag. Barbara Prammer

ZI. LE.4.2.4/0055 -I 3/2007

Parlament  
1017 Wien

Wien, am 20. JUNI 2007

**Gegenstand:** Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 30. April 2007, Nr. 758/J, betreffend gemeinsame Werbung von McDonald's und AMA-Gütesiegel

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirkhuber, Kolleginnen und Kollegen vom 30. April 2007, Nr. 758/J, betreffend gemeinsame Werbung von McDonald's und AMA-Gütesiegel, beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

**Zu Frage 1:**

Bei der jetzigen Werbung von Mc Donald's handelt es sich nicht um eine gemeinsame Werbekampagne mit der AMA bzw. AMA Marketing. Mc Donald's ist für Gestaltung, Inhalt und die

Durchführung von Werbekampagnen alleine verantwortlich. Mc Donald's hat mit der AMA Marketing einen aufrechten Lizenzvertrag zur Nutzung des AMA-Gütesiegels und ist somit – wie alle anderen Lizenznehmer auch – berechtigt, das AMA-Gütesiegel in der Werbung zu verwenden.

Angemerkt wird, dass Mc Donald's einer der größten Abnehmer heimischer Lebensmittel ist und z.B. von rund 40.000 Kühen die Vorderviertel für Faschiertes verarbeitet, rund 20.000 Tonnen Erdäpfel für Pommes Frites und rund 2,4 Millionen Liter Milch für Shake & Sundae (Speiseeis) einkauft bzw. verarbeitet.

Zu Frage 2:

Die Firma „Esca Food Solutions“ (vormals L&O) mit Sitz in Krastein bei Enns ist der Lieferant von Rindfleischfaschiertem für Mc Donald's und ist ebenfalls durch einen Lizenzvertrag an die Kriterien für das AMA-Gütesiegel gebunden.

Angemerkt wird, dass die AMA Marketing alle Lizenznehmer gleich zu behandeln hat, wenn die Voraussetzungen erfüllt bzw. die Anforderungen eingehalten werden. Dies ist auch den aktuellen Notifikationsentscheidungen seitens der Europäischen Kommission für das AMA-Gütesiegel zu entnehmen.

Zu Frage 3:

Weder wurden Mittel in diese Werbekampagne investiert noch ist die Verwendung von Agrarmarketingbeiträgen hierfür geplant. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Antwort der Frage 1 verwiesen. Im Konkreten bedeutet dies, dass diese Kampagne ausschließlich von Mc Donald's finanziert wurde.

Zu Frage 4:

Nein.

Zu Frage 5:

Im Zentrum der Informationsmaßnahmen zum Ernährungsbereich im BMLFUW stehen keine gesundheitsbezogenen Informationen.

Zu Frage 6:

In den Jahren 2004 bis 2006 wurden im Rahmen einer Genussoffensive 1.800 LehrerInnen in

Volks- und Hauptschulen auf den Genussskoffer durch ErnährungswissenschaftlerInnen eingeschult. Die eingeschulten LehrerInnen konnten dann ihr erworbenes Wissen an ihre SchülerInnen weitervermitteln. In diesem Zeitraum wurden € 57.405,-- für diese Maßnahme aufgewendet.

Seitens des Bundes gab es darüber hinaus keine Geldmittel.

Zu Frage 7:

Nein.

Zu Frage 8:

Nein.

Zu Frage 9:

Derzeit werden an 3.587 Schulen und Kindergärten beihilfefähige Schulmilchprodukte angeboten.

Zur Verstärkung des positiven Verhaltens zur Schulmilch werden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Schulungen über Hygienebestimmungen, Pressearbeit und Marketingmaßnahmen;
- zu Schulbeginn Aussendungen an die Eltern über das Schulmilchprogramm;
- Vorträge bei Klassenforen;
- Schulmilch-Präsentationen in den Schulen;
- Besuche auf Schulmilchbauernhöfen;
- für Verdienste um die Schulmilch wird im Bundesland Niederösterreich jährlich ein Pokal in drei Kategorien vergeben (Öffentlichkeit, Schule und Schulmilchbauer);
- Fortführung des Projektes „Schulmilch vom Bauernhof“;
- Presseaussendungen und Mitteilungen über Schulmilch in Regionalzeitungen, vor allem zu Schulbeginn, zum Weltmilchtag und Weltschulmilchtag;
- Schulmilchfolder;
- give aways zu Schulschluss (Wasserbälle);
- Präsentation der Schulmilch auf der Interpädagogica in Wien und zahlreichen anderen Regionalmessen;

- Informationsveranstaltungen für Fachkräfte aus mehreren EU-Ländern bzw. Beitrittsländern über die Organisation der Schulmilchaktion in Österreich;
- Fachtagungen für bäuerliche Schulmilchlieferanten;
- Multimediapakete zum Thema Schulmilch bestehend aus einem Film, einer Mappe mit diversen Unterrichtsmaterialien und einer begleitenden und tiefer gehend informierenden Website ([www.rund-um-schulmilch.at](http://www.rund-um-schulmilch.at));
- Verteilung von 10.000 Stück des Multimediapakets an Lehrer, Elternvereine und Schüler;
- 600 Schulmilchpräsentationen im Rahmen eines EU-geförderten Programmes an Schulen, die noch keine Schulmilch beziehen.

#### Zu Frage 10:

In allen Schulen des BMLFUW, sowohl in den elf höheren land- und forstwirtschaftlichen Lehranstalten, der Forstfachschule Waidhofen und an der zukünftigen Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (derzeit Agrarpädagogische Akademie) werden Bio-Lebensmittel in **unterschiedlicher Höhe** angeboten.

Es werden saisonale, regionale und biologische Produkte eingesetzt.

- Vorreiter: **HBLA Ursprung** mit einem wertmäßigen Bioanteil von **ca. 59 %** Umweltzeichen verliehen;
- **HBLFA Raumberg-Gumpenstein**: Biofleisch/Rind und Schwein, Biomilch und Biomilchprodukte (Joghurt, Käse...), Bio - Eier, Biokartoffel;
- **HBLA Pitzelstätten**: Mehle, Eier, Flocken, Reis, Maisgrieß, Getreidekorn, Haferflocken, teilweise Frischgemüse, Rindfleisch;
- **HBLA Elmberg**: Hausbrot, Vollkornbrot, Fruchtsäfte, Käse, Fleisch;
- **HBLA St. Florian**: Milch, Eier, Mehl, Rind- und Schweinefleisch, Umweltzeichen verliehen, Mitglied im Klimabündnis und ÖKOLOG Schule;
- **HBLFA Wieselburg**: Bio in der Kantine;
- **HBLFA Schönbrunn**: Bio Milch, biologische und integrierte Produktion von Gemüse am Gelände der Kammermeierei und an der Außenstelle Zinsenhof;
- **HBLA Sitzenberg**: Projekte und Gesundheitstage mit Biomenüs, Gemüse, Milch, Fleisch aus dem eigenen Garten und Betrieb;
- **HBLA Kematen**: Eier, Gemüse, Obst;
- **HBLA und BA Klosterneuburg**: Bio Milch, Joghurt; aus der eigenen Produktion Frühstücksapfel und Apfelsaft;
- **HBLF Bruck: 20 Prozent**, Tendenz steigend, Milch, Milchprodukte, teilweise Fleisch, Geflügel, Brot, Gebäck, Gemüse, Eier, Fruchtsäfte, Teigwaren, Biobuffet (Frühstück);
- **FFS Waidhofen a. d. Ybbs**: Milch, Gemüse, teilweise Fleisch;

- **Agrarpädagogische Akademie:** derzeit punktuell bei Seminaren, es erfolgt gerade ein Wechsel in Übernahme der Verpflegung: in der Ausschreibung gefordert: Bioanteil muss zukünftig **25 %** betragen.

Zu Frage 11:

Alle Maßnahmen werden grundsätzlich unter dem Aspekt durchgeführt, gesundheitspolitischen Zielsetzungen zu entsprechen. Gemäß dem gesetzlichen Auftrag versucht die AMA Marketing die Qualität von landwirtschaftlichen Rohstoffen und verarbeiteten Lebensmitteln durch Implementierung von Qualitätsprogrammen auf allen Erzeugungs- bzw. Vermarktungsstufen zu erhöhen. In diesem Zusammenhang wurden in den letzten Jahren über zehn Gütesiegelrichtlinien in den verschiedensten Produktbereichen mit der Branche erarbeitet und in die Praxis umgesetzt. Ein wesentlicher Eckpfeiler dieser Richtlinien ist z.B. die Naturbelassenheit der Lebensmittelbestandteile. Die AMA Marketing hat „Frische“ und „Regionalität“ zum Leitthema in der Lebensmittelwirtschaft gemacht und mit Kampagnen wie z.B. „Frisch vom Land“ oder „5x am Tag“ erfolgreich untermauert. Diese und viele andere Maßnahmen entsprechen gesundheitspolitischen Zielsetzungen und sind meistens auch durch Studien untermauert.

Angemerkt wird, dass der Rechnungshof zu Recht darauf hingewiesen hat, dass aus rechtlichen Erwägungen – zur Vermeidung von Quersubventionen – die Marketingausgaben für die jeweilige Produktgruppe im gleichen Umfang wie das Beitragsaufkommen der jeweiligen Gruppe zu tätigen sind. Diese rechtlichen Erwägungen ergeben sich zuletzt insbesondere aus den letzten Erkenntnissen des Verwaltungsgerichtshofes.

Der Bundesminister: