

XXIII. GP.-NR

281 J

25. Jan. 2007

**ANFRAGE**

der Abgeordneten Weinzinger, Pirkhuber, Freundinnen und Freunde

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

betreffend irreführende Fleischwerbung der AMA

Unter dem Motto „**Hauptsache Fleisch**“ wurde Dezember 2006/Jänner 2007 von der AMA-Marketing über Rolling Boards, Citylights und Posters intensive Werbung für Fleisch (insbesondere für Schweinefleisch) betrieben. Es kamen folgende Werbeträger bzw. Slogans zu Anwendung:

2 Rolling Boards:

Fleischabbildungen mit wenig Gemüse, Text:

„**2 % Fett. 100% Genuss.**“

„**Macht schlau. Schmeckt stark.**“

3 Citylights:

Fleischabbildungen mit wenig Gemüse, Text:

„**Acht Vitamine. Ein Genuss.**“

„**Macht schlau. Schmeckt stark.**“

„**2 % Fett. 100% Genuss.**“

3 Posters auf Unis und Schulen, Text:

„**Blödes Schwein? ,Gar nicht blöd: Fleisch ist Brainfood!’**“

„**Dumme Kuh? ,Gar nicht dumm: Fleisch ist Brainfood!’**“

„**Dämliches Huhn? ,Gar nicht dämlich: Fleisch ist Brainfood!’**“

Schließlich bietet die homepage der AMA auch weiterführende Literatur zum Thema **Fleisch & Anti-Aging an**.

Vor Silvester (am 21.12.06) warb die AMA in einer Presseaussendung mit dem Slogan:  
„**Nicht nur zu Silvester Schwein mit gutem Gewissen genießen**“.

Dass man österreichisches Schweinefleisch „mit gutem Gewissen genießen“ kann, ist zumindest aus Tierschutzgründen höchst fragwürdig. Im August und September 2006 haben Tierschutz-AktivistInnen die Schweinehaltung in Österreich in den 125 größten Betrieben mit insgesamt 120.675 Schweinen dokumentiert. Das Ergebnis war erschütternd:

- 85,5% der Mastschweine leben auf Vollspaltenböden
- 98,7% der Mastschweine leben ohne Stroheinstreu
- 98,1% aller Zuchtsauen müssen ins Abferkelgitter
- 72,1% aller Zuchtsauen leben ununterbrochen im Kastenstand

In den letzten Jahrzehnten wurde die Struktur der Schweineproduktion in Österreich dramatisch hin zu großen industriellen Betrieben verschoben. Die Anzahl der Schweinebetriebe hat sich seit dem EU-Beitritt 1995 bei praktisch gleichbleibender Gesamtanzahl von Schweinen (3,1 Millionen) halbiert.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

**ANFRAGE:**

1. Was hat diese Werbekampagne der AMA mit der Hauptbotschaft „Hauptsache Fleisch“ insgesamt gekostet?
2. Mit welchen Mitteln wird diese AMA-Werbekampagne finanziert?
3. Werden auch Marketing-Beiträge der Biobäuerinnen und –bauern für diese Werbung herangezogen? Wenn ja, inwiefern können sie von dieser Werbekampagne profitieren, da nicht unterschieden wird zwischen artgerechter und industrieller Tierhaltung?
4. Werden auch andere öffentliche Mittel für diese Werbekampagne aufgewendet? Wenn ja, welche und wie viele?
5. Wurde bzw. wird diese Kampagne auch vom BMLFUW mitfinanziert? Wenn ja, warum und in welcher Höhe?
6. Der AMA-Slogan „Fleisch ist Brainfood“ wird ergänzt durch die Aussage, dass Fleisch sich positiv auf Intelligenz und Gedächtnis auswirke. Inwiefern ist diese Behauptung wissenschaftlich abgesichert?
7. Inwiefern ist der Zusammenhang, den die AMA zwischen Fleischkonsum und Anti-Aging herstellt, allgemein anerkannter Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse?
8. Die Schweinehaltung in Österreich ist im Rahmen des Bundestierschutzgesetzes (1. Tierhaltungsverordnung) geregelt und orientiert sich an den EU-Mindestrichtlinien. Werden Sie sich für eine Verbesserung der Haltungsbedingungen für Schweine (Verbot der Vollspaltenböden, eine verpflichtende Einstreu etc.) einsetzen?
9. Gibt es eine wissenschaftliche Studie über die Haltungsbedingungen von Schweinen in Österreich? Wenn ja, welche? Wenn nein, werden Sie eine solche durchführen lassen? Wenn nein, warum nicht?
10. Inwiefern halten Sie angesichts der tristen Haltungsbedingungen der Schweine in Österreich den Slogan der AMA „Genießen mit gutem Gewissen“ für zutreffend?

