

758/J XXIII. GP

Eingelangt am 30.04.2007

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ANFRAGE

des Abgeordneten Pirkhuber, Freundinnen und Freunde

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

betreffend gemeinsame Werbung von McDonald's und AMA-Gütesiegel

Neuerdings bewirbt McDonald's gemeinsam mit dem AMA-Gütesiegel die Qualität österreichischer Produkte. Unter anderem wird auch das Logo von „Esca Food Solutions“ beworben - ein Unternehmen, das der OSI Group angehört (www.osigroup.com), einem der weltweit größten industriellen Fast Food-Lebensmittelkonzerne mit 75 Produktionsstätten in Amerika, Asien und Europa.

Unter dem Aspekt, dass im Jahr 2005 gemeinsam mit der AMA Marketing die Initiative „Genuss Region Österreich“ (www.genuss-region.at) gestartet wurde, wo regionale Delikatessen aus bäuerlicher Produktion sowie die Spezialitäten unseres Landes beworben werden, ist diese gemeinsame Werbekampagne mit Fast Food-Anbieter McDonald's nur schwer zu verstehen.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE:

1. Halten Sie es mit dem anvisierten Image des AMA-Gütesiegels für vereinbar und sinnvoll, dass eine gemeinsame Werbekampagne von McDonald's und der AMA durchgeführt wird?
2. Wie beurteilen Sie, dass bei dieser Werbekampagne neben dem AMA Gütesiegel auch „Esca Food Solutions“ beworben wird, das einem der weltweit größten Fast Food-Lebensmittelkonzernen angehört?
3. Wie viele Geldmittel sollen von der AMA in diese Werbekampagne investiert werden?

4. Wurden oder werden auch Geldmittel, die für die Initiative „Genuss Region Österreich“ bereitgestellt wurden, für die gemeinsame Werbekampagne von McDonald's und der AMA investiert? Wenn ja, wie viele?
5. Wie viele Mittel für Informations- und Öffentlichkeitsarbeit über gesunde Ernährung stehen in Ihrem Ressort insgesamt zur Verfügung?
6. Die AMA betreibt auch kulinarische Aufklärung an den österreichischen Volks- und Hauptschulen. Angeblich wurden bereits 500 „Genusskoffer“ verschickt und rund 1.800 SchülerInnen zu „GenussexpertInnen“ ausgebildet. Wie viele Mittel wurden seit 2005 in die Schulaktionen im Rahmen des Konzepts „Genussregionen“ investiert?
7. Wird der „Genusskoffer“ auch von McDonald's oder von der Lebensmittelindustrie gesponsert und wenn ja, in welcher Höhe und welche Gegenleistung wurde vereinbart?
8. Bekommen Sie oder die AMA für Ihre Öffentlichkeitskampagnen Fördermittel von McDonald's oder einem sonstigen Unternehmen der Lebensmittelindustrie? Wenn ja, wie viele?
9. An wie vielen österreichischen Schulen wird Schulmilch angeboten und was unternehmen Sie, um dieses positive Verhalten zu verstärken?
10. In wie vielen dem BMLFUW nachgeordneten Schulkantinen werden Bio-Lebensmittel angeboten?
11. Welche Maßnahmen ergreifen Sie im AMA-Marketingbereich, um der Kritik des Rechnungshofes zu begegnen, dass die Marketingausgaben der AMA den allgemeinen gesundheitspolitischen Zielsetzungen nicht widersprechen sollten?