

NIKOLAUS BERLAKOVICH
Bundesminister

XXIV. GP.-NR

1172 /AB

04. Mai 2009

zu 1138 /J

lebensministerium.at

An die
Frau Präsidentin
des Nationalrates
Mag. ^a Barbara Prammer

Parlament
1017 Wien

ZI. LE.4.2.4/0032 - I 3/2009

Wien, am - 4. MAI 2009

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Gerhard Huber, Kolleginnen und Kollegen vom 4. März 2009, Nr. 1138/J, betreffend einer Blumenkampagne der Agrarmarkt Austria

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Gerhard Huber, Kolleginnen und Kollegen vom 4. März 2009, Nr. 1138/J, teile ich Folgendes mit:

Zu den Fragen 1 bis 3:

Gemäß § 21 a AMA-Gesetz i.d.g.F. wird der Agrarmarketingbeitrag „zur Förderung und Sicherung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen, zur Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland und zur Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse“ eingehoben.

Beitragsgegenstand ist u. a. gemäß § 21 c (1) 7 AMA Gesetz i.d.g.F. die Erzeugung oder Kultivierung von Gartenbauerzeugnissen. Beitragsschuldner ist gemäß § 21 e (1) 8 AMA-Gesetz i.d.g.F. der Inhaber des Betriebs, der Schnittblumen, Zierpflanzen, Zier- und Nutzgehölze oder deren Pflanzgut (ausgenommen Forstpflanzgut) erzeugt oder kultiviert.

Die Aufgabe der Agrarmarkt Austria zur Bewerbung von Schnittblumen ergibt sich also aus dem angeführten Gesetzestext.



Zu Frage 4:

Nein, das war nicht der Fall.

Zu Frage 5:

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) erhält jährlich von der AMA Marketing GesmbH eine Finanzübersicht über ihre Ausgaben für verschiedene Werbemaßnahmen.

Zu Frage 6:

Aus dem Tätigkeitsbericht der AMA Marketing GesmbH sowie aus der jährlichen Finanzübersicht geht hervor, dass die AMA-Werbung nur für Produkte, für die auch ein Agrarmarketingbeitrag eingehoben wird, Werbeaktionen durchführt.

Ausnahmen davon gibt es nur bei den Gütesiegel-Richtlinien, wo mitunter auch verarbeitete Produkte beworben werden (z.B. Fruchtjoghurt). Der Anteil ist marginal und wird nicht anteilmäßig erfasst.

Zu Frage 7:

Dazu gibt es keine Veranlassung.

Zu Frage 8:

Die diesbezügliche Meinung der Betroffenen wird in regelmäßigen Abständen durch Kundenumfragen erhoben.

Zu Frage 9:

Da von Landwirten (sofern sie nicht Gartenbauerzeugnisse kultivieren) und Schlachthöfen keine Mittel für die Blumenwerbung aufgebracht werden, werden diese beiden Gruppen auch nicht über Marketingmaßnahmen im Rahmen der Blumenwerbung informiert.

Zu Frage 10:

Das BMLFUW leistet keinen finanziellen Beitrag zum Blumenwerbeprogramm der AMA.

Zu Frage 11:

Es wird angenommen, dass sich diese Frage auf die Werbeaktivitäten der AMA Marketing GesmbH bezieht. Dazu kann mitgeteilt werden, dass das Bioprogramm der AMA Marketing GesmbH im Jahr 2007 mit 39.000,- € an Bundesmitteln gefördert wurde.

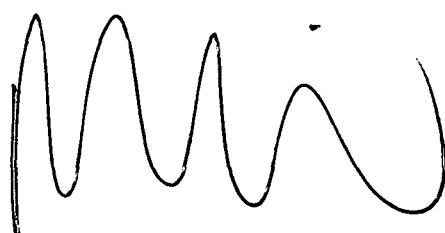
Zu Frage 12:

An den gesetzlich verankerten Aufgaben der AMA wird sich in naher Zukunft nichts ändern. Sie wird, wie schon bisher, Werbung für Produkte machen, für die ein Agrarmarketingbeitrag eingehoben wird.

Zu Frage 13:

Da die AMA keine Aufgaben der Wirtschaftskammer übernimmt, kommt es auch zu keinen gesetzlichen Überschneidungen.

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'W' or a similar character, representing the signature of the Federal Minister.