

3753/AB XXIV. GP

Eingelangt am 22.01.2010

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

BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Anfragebeantwortung



NIKOLAUS BERLAKOVICH

Bundesminister

lebensministerium.at

An die
Frau Präsidentin
des Nationalrates
Mag.a Barbara Prammer

ZI. LE.4.2.4/0238-I 3/2009

Parlament
1017 Wien

Wien, am 21. JAN. 2010

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Mag. Johann Maier, Kolleginnen und Kollegen vom 1. Dezember 2009, Nr. 3831/J, betreffend AMA-Gütesiegel - Dachkampagne

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Mag. Johann Maier, Kolleginnen und Kollegen vom 1. Dezember 2009, Nr. 3831/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1:

Die Bewerbung des AMA-Gütesiegels soll produktübergreifend – so wie in den letzten Jahren – mittels einer zentralen Dachkampagne erfolgen. In diesem Zusammenhang soll das AMA-Gütesiegel stärker als Orientierungshilfe beim Einkauf von Lebensmitteln positioniert werden.

Zu Frage 2:

Die Dachkampagne ist im Konkreten noch auszuarbeiten und mit den betroffenen Produktbereichen abzustimmen. Die zentral zu koordinierenden Kommunikationsmaßnahmen für das AMA-Gütesiegel (sog. Dachkampagne) haben alle „above the line“-Aktivitäten der Produktbereiche wie z.B. „Milch und Milchprodukte, Frischfleisch und Fleischerzeugnisse, Obst-Gemüse-Speisekartoffel“ zu umfassen. Dies bedeutet, dass somit alle Aktivitäten im Bereich der schriftlichen und elektronischen Medien (TV, Radio, Kino, Anzeigen, Plakate etc.) künftig einer zentral verantwortlichen Person unterliegen und diese die Abstimmung aller weiteren Aktivitäten vorzunehmen hat.

Die Eigenständigkeit einer AMA-Gütesiegelwerbelinie soll noch mehr ausgebaut werden, indem wesentliche Stilelemente der jetzigen Werbemaßnahmen übernommen werden. Die Maßnahmen sind produktspezifisch z.B. für Schweinefleisch, Rindfleisch/Kalbfleisch, Geflügelfleisch und Fleischerzeugnisse (Schinken, Speck, Wurst, etc.), Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse und Kartoffel im Rahmen einer Gesamtkampagne in einheitlichem Stil und gleicher Tonalität zu gestalten.

Zu Frage 3:

Im Marketingplan 2010 wurden 1,2 Mio € für diese Dachkampagne veranschlagt.

Zu Frage 4:

Die Geldmittel stammen zur Gänze aus Agrarmarketingbeitragszahlungen gemäß AMA-Gesetz. Es ist nicht geplant, Geldmittel vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft dafür zur Verfügung zu stellen.

Zu Frage 5 (1):

Das AMA-Gütesiegel versucht bestmöglich auf die Konsumentenwünsche einzugehen. Eine Motivanalyse vom Jahr 2007 bestätigt, dass die wesentlichen Kaufentscheidungsfaktoren der Konsumentinnen und Konsumenten durch das AMA-Gütesiegel abgedeckt werden: die „österreichische Herkunft“ (36% aller Nennungen), „Preis/Sonderangebot“ (29%), „Qualität“ (26%), „Bio/naturbelassen“ (22%) „Produkte aus der Region“ und „Frische“ zu je 20%. Dies ist die Summe aller Nennungen, welche von den Konsumentinnen und Konsumenten spontan als „wichtig“ angegeben wurden. „Gentechnikfrei“ haben lediglich 3% aller Konsumentinnen und Konsumenten bekanntgegeben. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass viele

Personen zwischen „gentechnisch verändert“ und „gentechnikfrei erzeugt“ nicht unterscheiden können.

Gemäß einer aktuellen Studie vom Institut für Grundlagenforschung (IGF) vom Februar/März 2009 sind die drei häufigsten spontanen Assoziationen der Konsumentinnen und Konsumenten zum AMA-Gütesiegel: „österreichisches Produkt“ (40%), „geprüfte Qualität“ (34%) und „bessere/höhere Qualität“ (24%, bezogen jeweils auf 1003 Befragte). Nur ca. 3% der Befragten gaben spontan Assoziationen wie „keine genmanipulierten Stoffe“ und „artgerechte Tierhaltung“ bekannt.

Die AMA Marketing weist in ihren Richtlinien und in ihrem Internetauftritt darauf hin, dass die Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel keine gentechnisch veränderten Organismen (GVO) enthalten oder aus solchen bestehen dürfen, d.h. kennzeichnungspflichtig gemäß VO (EG) Nr. 1829/2003 idgF sind. Weiters wird darauf hingewiesen, dass eine kontrolliert gentechnikfreie Fütterung im Rahmen der biologischen Landwirtschaft erfolgt. Bei AMA-Gütesiegelprodukten erfolgt nur dann eine gentechnikfreie Fütterung, wenn eine separate Positivkennzeichnung gemäß den Bestimmungen des ÖLMB idgF zur Definition und Auslobung „gentechnikfrei erzeugt“ erfolgt.

Betreffend die erhöhten Tierschutzstandards wird darauf hingewiesen, dass im Rahmen des AMA-Gütesiegels auch Produktionsformen mit „besonders tiergerechten Haltungsformen“ abgedeckt werden (z.B. Freilandhaltung). So werden z.B. über 80% aller registrierten Legehennen aus Freilandhaltung über das AMA-Gütesiegelprogramm qualitätsgesichert. Auch viele Jungrinder aus artgerechter Mutterkuhhaltung werden zum Beispiel über dieses Qualitätsprogramm angeboten. Da diese besonders tiergerechten Haltungsformen ohnehin mit der „Sachbezeichnung“ des Produktes ausgelobt werden (z.B. „Eier aus Freilandhaltung“ oder „Rindfleisch aus Weidehaltung“) wird die Notwendigkeit eines eigenen Gütezeichens in diesem Bereich nicht gesehen.

Zu Frage 5 (2):

Der Irreführungs- und Täuschungsschutz bei Lebensmitteln ist im § 5 LMSVG geregelt. Zur Vollziehung dieses Gesetzes ist der Bundesminister für Gesundheit zuständig.

Der Bundesminister: