
6356/J XXIV. GP

Eingelangt am 10.09.2010

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Gerhard Huber
Kolleginnen und Kollegen

an den Herrn Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
betreffend **„Auftragsvergabe der AMA-Marketing und des Lebensministeriums an die
Agentur Pleon Publico“**

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (kurz AMA Marketing) wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs mit der Förderung des Agrarmarketings in unserem Land betraut. Die AMA Marketing GesmbH ist eine 100%ige Tochter der Marktordnungsstelle AMA, einer juristischen Person öffentlichen Rechts.

Hauptaufgabe der AMA Marketing ist es, den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse, vorzugsweise für die Bereiche Fleisch und Fleischwaren, Eier und Geflügel, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse, Erdäpfel sowie „Bio“ zu fördern. Durch den Einsatz von klassischer Werbung, Verkaufsförderung und PR wird dabei das Ziel verfolgt, die Konsumenten für die Bedeutung von Qualität, Frische und Herkunft von Lebensmitteln zu sensibilisieren. Zahlreiche Spezialprojekte wie z.B. die Genuss-Offensive runden die Maßnahmen ab. Neben dem Heimatmarkt stehen auch andere Märkte innerhalb der EU im Mittelpunkt der Aktivitäten. Dies sind vorzugsweise Deutschland und Italien und nunmehr auch sehr erfolgreich die neuen EU-Staaten.

Die AMA hebt nach einem festgelegten Schlüssel pro Produkt- oder Flächeneinheit über Schlachthöfe, Molkereien etc. von den Produzenten Agrarmarketingbeiträge ein. Diese Beiträge werden dann für die Durchführung der gesetzlich vorgeschriebenen Agrarmarketingaktivitäten an die AMA Marketingweitergeleitet. Dabei werden die Gelder für jene Bereiche verwendet, aus denen sie stammen, z.B. Beiträge aus dem Produktbereich Milch werden für das Marketing von Milch und Milchprodukten verwendet. Große Kommunikationsprojekte werden über die gesetzlichen Beiträge hinaus auch immer wieder von der EU kofinanziert.

Wesentlich beteiligt an der Realisierung der Kommunikationsprojekte der AMA-Marketing, ist die PR-Agentur „Pleon Publico“, welche mit der weltweit agierenden Ketchum (welcher lt. US Medienberichten auch für Lehmann Brothers tätig sein soll) fusionierten und deren Geschäftsführung mit 1. Jänner 2011 Frau Dr. Wallner übernehmen soll.

Als Kunden nennt die Pleon-Publico - welche auch als Lobbying Agentur tätig ist - neben der AMA-Marketing die Hypo-Alpe Adria, die E-Control, die Österreichische Nationalbank, den

Verbund, die Wirtschaftskammer, das BFI, den Oberösterreichische Landesrechnungshof, die FH Krems, die Med. Universität Graz, die NÖ Krankenhaus-Holding, die Salzburger Landeskliniken, die VÖST-Alpine, die Energie-Steiermark-AG-Murkraftwerke, die Grazer Stadtwerke, das Land Steiermark, die Landeshypothekenbank Steiermark AG, die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft, das Schlosshotel Velden und viele andere mehr.

Aufgrund dieser mannigfaltigen Lobbying-Kontakte stellt sich die Frage, wie die Agentur Pleon-Publico so viele öffentliche - und damit vom Steuerzahler finanzierte - Aufträge in öffentlichen Einrichtungen bekommen kann, zumal Mag. Stephan Pröll (Sohn von LH Erwin Pröll) lt. eigenen Angaben auf seiner eigenen Profilseite der Internetplattform „XING“ von 05/2003 bis 03/2004 als Assistent in dieser Agentur tätig war.

Daher stellen unterfertigte Abgeordnete an den Herrn Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft folgende

ANFRAGE

1. Wie sieht die Beteiligungsstruktur der AMA-Marketing GesmbH detailliert aus?
2. Aufgrund welcher Ausschreibungen erhielt die Pleon Publico Aufträge des Lebensministeriums, seit wann und wie viele?
3. Aufgrund welcher Ausschreibungen erhielt die Pleon Publico bisher Aufträge der AMA-Marketing GesmbH, seit wann und wie viele?
4. Welche und wie viele Kommunikationsprojekte wurden seit Beginn der Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelministerium, von Pleon Publico realisiert und wie hoch waren die jeweiligen Kosten?
5. Welche und wie viele Kommunikationsprojekte wurden seit Beginn der Zusammenarbeit mit der AMA-Marketing GesmbH, von Pleon Publico realisiert und wie hoch waren die jeweiligen Kosten?
6. Welche PR-Agenturen haben bei den jeweiligen Ausschreibungen des Lebensmittelministeriums und der AMA-Marketing teilgenommen und warum wurden deren Angebote abgelehnt? (Bitte um einzelne Begründung).
7. Welche Kommunikationsprojekte wurden zeitgleich mit Beginn der Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Pleon Publico seitens des Lebensmittelministeriums und der AMA-Marketing ausgeschrieben?
8. Hat Ihr Ministerium, die Fusion von Pleon Publico mit der PR Agentur Ketchum zur Kenntnis genommen bzw. haben sich dadurch in der Auftragsvergabe und der Kostenentwicklung Abweichungen von den Bedingungen für die Vergabe der Ausschreibungen ergeben?

9. Hat die AMA-Marketing GesmbH, die Fusion von Pleon Publico mit der PR Agentur Ketchum zur Kenntnis genommen bzw. haben sich dadurch in der Auftragsvergabe und der Kostenentwicklung Abweichungen von den Bedingungen für die Vergabe der Ausschreibungen ergeben?
10. Wie erklären Sie sich die Tatsache, dass ihr Amtsvorgänger Josef Pröll am 28. Februar 2003 Landwirtschaftsminister wurde und sein Cousin und Sohn von LH Erwin Pröll im Mai 2003 als Assistent für die Agentur tätig wurde und ist das für Sie ein Ausschlussgrund diese Agentur mit Aufträgen zu betrauen, wenn nein, warum nicht?
11. Können Sie eine politische Einflussnahme an der Auftragsvergabe durch das Lebensmittelministerium bzw. der AMA-Marketing an die Pleon Publico (Ketchum-Publico) dezidiert ausschließen, wenn ja, warum, wenn nein, warum nicht?
12. Wie hoch waren die von Ihrem Ministerium zur Verfügung gestellten Mittel, welche die AMA von 2003 jährlich erhalten hat?
Aufgegliedert nach den einzelnen Bereichen, Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukten, Eier und Geflügel, Obst und Gemüse, Kartoffeln als auch am Bio Sektor, pro Kalenderjahr beginnend 2003.