
388/J XXVI. GP

Eingelangt am 01.03.2018

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

ANFRAGE

der Abgeordneten Erwin Preiner
Genossinnen und Genossen

an die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus Elisabeth Köstinger

betreffend die „Genuss Region Österreich“ und „Netzwerk Kulinarik Österreich“

Im Bereich der Gütezeichen herrscht bei Konsumentinnen und Konsumenten mittlerweile starke Verwirrung, da unterschiedlichste, vor allem auch private Emblems auf Produkten aufscheinen, die mannigfaltige Qualitäten hervorheben sollen, ohne dass dies für den Einzelnen nachprüfbar wäre.

Auch Marken wie „Genussregionen“ bzw. „Kulinarik Österreich“ tragen zusätzlich zum Dickicht an Marken, Emblems, Gütesiegeln, Bezeichnungen etc. bei.

„Kulinarik Österreich“ soll, nachdem die „Genuss Region Österreich“ offensichtlich nicht ausreichend zur Positionierung Österreichs und seiner kulinarischen Qualitäten erachtet wurde, die kulinarische Positionierung und Profilierung Österreichs im In- und Ausland optimieren.

Daneben arbeitet die AMA Marketing GmbH als 100%-Tochter der AMA an der Vermarktung österreichischer Produkte und bewirbt das AMA Gütezeichen – ein Gütezeichen, das sehr intransparent darin ist, warum welches Produkt das AMA-Gütezeichen trägt oder nicht.

Die gefertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage

1. Wie hoch waren die bisherigen Förderungen des Bundes für die sogenannte „Genuss Region Österreich“ insgesamt?
2. Wer war Förderempfänger von Förderungen unter dem Titel „Genussregion Österreich“?

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

3. Weshalb wurden Fördermittel an eine eigens geschaffene Struktur - „Dachverband Genuss Region Österreich“ mit Länderorganisationen und einer „GRM Genuss Regionen Marketing GesmbH“ (FN 192554 v) gegeben, obwohl es bereits die AMA Marketing GmbH gibt, die ja die Markenrechte an „Genuss Region Österreich“ hat und speziell zur Bewerbung der österreichischen Produkte geschaffen wurde?
4. Die „GRM Genuss Regionen Marketing GesmbH“ (FN 192554 v) weist in den Jahren 2011 und 2012 Jahresabschlüsse mit Aktiva von mehr als einer Million Euro aus und 2013 sogar von fast 2 Millionen Euro. Seitdem schwindet die Bewertungsbasis der Aktiva rapide. 2014 wurden nur mehr ca. 840.000 und 2015 sogar nur mehr ca. 450.000 Euro als Aktiva publiziert, wobei im Jahresabschluss 2015 sogar darauf verwiesen wird, dass „eine Überschuldung im Sinne des Insolvenzrechtes nicht besteht, weil für Verbindlichkeiten der Gesellschaft eine Rangrücktrittserklärung iHv EUR 190.000,00 vorliegt.“ Die „GRM Genuss Regionen Marketing GesmbH“ (FN 192554 v) wird somit an der Grenze der Insolvenz geführt:
 - a) Hängt diese Schrumpfung der „GRM Genuss Regionen Marketing GesmbH“ (FN 192554 v) mit einer Umschichtung der Förderungen für die Genussregionen in Richtung des „Netzwerkes Kulinarik“ zusammen?
 - b) Wenn ja, warum wurde die Struktur rund um die Genuss Regionen Österreich dann nicht aufgelöst und damit Steuergelder gespart?
5. Wurde die Erreichung der Förderziele und die Organisation des Konglomerats Genuss Region Österreich jemals evaluiert? Wenn ja, mit welchem Ergebnis?
6. Halten Sie es für sinnvoll, zuerst sehr viele Mittel und Ressourcen in die Marke „Genuss Region Österreich“ fließen zu lassen, um diese dann als Marke wieder verschwinden oder „absterben“ zu lassen, um ein markenrechtlich zweifelhaftes Instrument wie jenes eines „Netzwerk Kulinarik“ neu mit wiederum sehr vielen öffentlichen Mitteln aufzubauen?
7. Unter welchem Titel und über welche Quellen flossen öffentliche Mittel
 - a) der Europäischen Union?
 - b) des Bundes?
 - c) der Länder?
8. Wie hoch waren die bisherigen Förderungen unter dem Titel „Genuss Region Österreich“ bzw. unter dem Titel „Genussregionen“
 - a) insgesamt,
 - b) aufgliedert nach Jahren seit 2010
 - c) aufgliedert nach unterschiedlichen Förderungsempfängern?

9. Die Markenrechte für die „Genuss Region Österreich“ liegen bei der AMA Marketing GesmbH: Warum wurden die Aktivitäten zur Genuss Region von der AMA ausgelagert? Wer kontrolliert, was mit dieser Marke geschieht?
10. Wurde und wird die Marke Genuss Region Österreich von der AMA Marketing GesmbH an den „Dachverband Genuss Regionen Österreich“ unentgeltlich weitergereicht?
11. Welche Aufgabe kommt dem Verein bzw. dem Dachverband „Genuss Region Österreich“ zu?
12. Gibt es diesbezüglich auch Regionalvereine und wie heißen diese?
13. Dr. Gerhard Popp, ehemals Presse-Sprecher von Landwirtschaftsminister a.D. Franz Fischler, Sektionschef im Finanzministerium, ist gleichzeitig als Sprecher und Vorstand des „Kuratoriums“ des Dachverbandes (Vereines) der Genuss Region Österreich on-line gelistet (<http://www.gr-verein.at/vorstand.html> retr. 26.2.2018): Seit wann gibt es diese Doppelfunktion, was qualifiziert ihn dafür, wer hat ihn ernannt?
14. Können Sie gewährleisten bzw. ausschließen, dass Sektionschef Dr. Gerhard Popp oder eine ihm nahestehende Person nicht gleichzeitig Empfänger von Förderungen Ihres Ressorts war und ist?
15. Welche Qualifikationen weist Dr. Gerhard Popp auf, so dass dieser neben der Funktion als hauptberuflicher Sektionschef seiner Aufgabe im „Kuratorium“ des Dachverbandes (Vereines) der Genuss Region Österreich hinreichend gerecht werden kann?
16. Der Verein Genuss Region Österreich ist Hauptgesellschafter einer Marketing-Firma „GRM Genuss Regionen Marketing GesmbH“ (FN 192554 v): Warum betreibt der Verein „Genuss Region Österreich“ eine eigene Marketingfirma unter gleichem Namen, wenn „Agrarmarkt Austria GesmbH“ Inhaber der Marke „Genuss Region Österreich“ ist?
17. Wie stehen Sie dazu, dass bei einzelnen Regionalvereinen nicht nur ganz wenige Produkte bzw. „Produzenten“ und „Verkaufsstellen“ eingebunden wurden, während ein Großteil von regionalen Produkten, Firmen und Bauernläden in den Regionen nicht berücksichtigt wurden?
18. Wie konnte es gelingen, dass sich die Regionalvereine und ihre Exponenten wettbewerbsneutral verhielten?
19. Was waren die Kriterien für die Produkte, „Produzenten“ und „Verkaufsstellen“ damit sie auf die Liste der „Genuss Region“ kamen oder waren die persönlichen

Verbindungen zu örtlichen Landwirtschaftskammern bzw. Bezirksreferaten entscheidend?

20. Gibt es wirklich nur 15 „Genussbauernhöfe“ in Österreich (siehe <http://www.genuss-region.at/genussbauernhoeffe/index.html> retr. 28.02.2018)?
21. Gibt es tatsächlich nur eine „Genuss-Hütte“ in Kärnten (siehe <http://www.genuss-region.at/lust-auf-mehr/genusshuetten.html> retr. 28.02.2018)?
22. Sind tatsächlich fast nur Läden, die unter „Lagerhaus“ und „Landring“ firmieren, Genussläden in der Steiermark (siehe <http://www.genuss-region.at/lust-auf-mehr/genusslaeden.html> retr.28.02.2018)?
23. Trifft es zu, dass den „Waldviertler Karpfen“ fast nur hochadelige Gutsverwaltungen (von Habsburg, Kinsky usw.) und das Stift Zwettl produzieren (<http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/waldviertler-karpfen/produzenten.html>) wie auf der Genuss-Region-Homepage nachzulesen ist?
24. Wer entschied bisher, wer in welcher Weise an einer Genuss Region teilnehmen kann?
25. Wurde eine horizontale Breite und damit auch eine Wettbewerbsneutralität überhaupt angestrebt bzw. gab es eine derartige Vorgabe durch den Fördergeber?
26. Die Obfrau des Vereins „Genussregion Österreich“ ist gleichzeitig Vollzeitangestellte bei der Landwirtschaftskammer Steiermark: Denken Sie, dass eine Vollzeitstelle in der LK ausreichend Spielraum gibt, um einen Verein wie „Genuss Region Österreich“ zu entwickeln?
27. In welchen Bereichen ist die Obfrau des Vereins „Genuss Region Österreich“ zusätzlich tätig?
28. Wer ist Eigentümer der Marke „Kulinarik Österreich“ oder „Netzwerk Kulinarik Österreich“? Wurde eine eigene Marke bzw. Marken eingetragen?
29. Wie hoch waren die bisherigen Förderungen für das „Netzwerk Kulinarik“?
30. Wer war Förderempfänger von Förderungen unter dem Titel „Netzwerk Kulinarik“?
31. Wie stehen Sie zu dem Konzept der „Genussregion Österreich“?
32. Wie stehen Sie zum Konzept des „Netzwerk Kulinarik“?

33. Wieso sollen Fördermittel an eine eigens geschaffene Struktur gehen wie das „Netzwerk Kulinarik Österreich“, obwohl es bereits die AMA Marketing GmbH gibt, die ja speziell zur Bewerbung der österreichischen Produkte geschaffen wurde?
34. Wann beginnt das „Netzwerk Kulinarik Österreich“ zu arbeiten?
35. Gibt es bereits Strategievorschläge des „Netzwerk Kulinarik Österreich“?
36. Wie hoch sind die Zahlungen, die direkt oder indirekt an den PR Berater Wolfgang Rosam in Zusammenhang mit „Kulinarik Österreich“ geflossen sind?
37. Warum wurde ein Konsortium um Werner Lampert mit der „Kulinarik Österreich“-Förderung von 10 Mio. € ausgestattet, obwohl Lampert selbst Markeninhaber von Lebensmittelzeichen ist bzw. für eine große Handelskette arbeitet und dadurch die „Unabhängigkeit“ höchst problematisch erscheint?
38. Was planen Sie, um den Förderdschungel zu lichten und Effizienz und Transparenz ins System zu bringen?