

13092/AB
vom 03.03.2023 zu 13476/J (XXVII. GP)
Bundesministerium bml.gv.at
 Land- und Forstwirtschaft,
 Regionen und Wasserwirtschaft

Mag. Norbert Totschnig, MSc
 Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,
 Regionen und Wasserwirtschaft

Herrn
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Präsident des Nationalrats
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.007.117

Ihr Zeichen: BKA - PDion
 (PDion)13476/J-NR/2023

Wien, 3. März 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat MMag.^a Katharina Werner Bakk., Kolleginnen und Kollegen haben am 03.01.2023 unter der Nr. **13476/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „AMA-Kampagne "Haltung“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Mit Verweis auf Art. 52 B-VG darf einleitend festgehalten werden, dass der überwiegende Teil der gestellten Fragen nicht vom Interpellationsrecht umfasst ist. Es wurden dennoch entsprechende Auskünfte von der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) eingeholt, welche diese auf freiwilliger Basis übermittelt hat.

Zu den Fragen 1 bis 16:

- Hat die AMA Rücksprache mit dem BMLRT bezüglich der aktuellen Werbekampagne gehalten?
 - a. Wenn ja, welche Rückmeldung hat das BMLRT der AMA Marketing zur Kampagne gegeben?
 - b. Wenn nein, wurde das BMLRT vor Veröffentlichung der Kampagne über diese in Kenntnis gesetzt?

- c. Wenn nein, wie hat das BMLRT von der Kampagne erfahren?
- Hat das BMLRT Kenntnis davon, wieviel Geld für diese Kampagne bereits investiert wurde und in den nächsten Monaten noch investiert werden wird?
 - a. wenn ja bitte um Auflistung der Gelder nach Monaten bis heute sowie um Aufsplitzung in Kampagnenerstellung und Kampagnenausführung.
 - b. wenn nein, warum nicht?
 - Welche Aufträge wurden wann zur Umsetzung der Kampagne an wen mit welchem Leistungsinhalt in welcher Höhe vergeben?
 - Wo wurde die Kampagne bislang in welchem Zeitraum und zu welchen Ausgaben geschalten (bitte um Auflistung nach Medien und Online- bzw. Social Media-Plattformen, Zeitraum, Höhe der Kosten) bzw. wo soll sie in Zukunft (nach Medienkanälen aufgelistet) zu welchen geplanten bzw. vereinbarten Kosten geschalten werden?
 - Hat das BMLRT Kenntnis davon, wieviel Geld in Zukunft insgesamt noch in die Kampagne investiert werden wird?
 - a. wenn ja, wieviel, wofür und zu welchem Zeitpunkt.
 - b. wenn nein, warum nicht.
 - Hat das BMLRT Kenntnis davon, wie der Ausschreibungsprozess für die Kampagne lief?
 - a. Wenn ja, wie lief der Ausschreibungsprozess konkret?
 - b. Wenn nein, warum nicht?
 - Ein Teil der Kampagne soll Missverständnisse aufdecken, die von Bäuer:innen klargestellt werden. Waren an der Gestaltung der Kampagne auch Institutionen wie beispielsweise UBV oder Bauernbund beteiligt?
 - a. wenn ja, welche Institutionen/Vereine waren beteiligt?
 - b. wenn nein, warum nicht?
 - Wie erfolgte die Auswahl der Testimonials?
 - Hat das BMLRT Budget für diese Kampagne zur Verfügung gestellt?
 - a. Wenn ja, wieviel Budget wurde zur Verfügung gestellt?
 - b. Wenn nein, warum nicht?
 - Wie viel hat die Errichtung der Website haltung.at gekostet?
 - a. Wer wurde damit beauftragt?
 - b. Gab es dafür ein Ausschreibungsverfahren?
 - Wer soll durch diese Website angesprochen werden? An welche Zielgruppe richtet sich die Kampagne?
 - Wird es eine Evaluierung der Kampagne geben?
 - a. Wenn ja, durch wen, zu welchem Zeitpunkt und wie wird diese erfolgen?
 - b. Wenn nein, warum nicht?

- Wird evaluiert, inwieweit die Kampagne zur Bewusstseinsbildung/
Entscheidungsfindung von Konsument:innen beiträgt/beigetragen hat?
 - a. wenn ja, in welcher Form wird diese durchgeführt und wann ist mit Ergebnissen zur rechnen?
 - b. wenn nein, warum nicht?
- Welche messbaren Ziele verfolgt die AMA mit der Kampagne konkret?
Welchen konkreten Einfluss erwartet man sich durch die Kampagne auf das Konsumverhalten (Angabe der Zielwerte nach Produktkategorie)?
- Gibt es eine Zugriffsstatistik über die Zugriffe auf die Homepage?
 - a. wenn ja, bitte um Aufschlüsselung bis heute nach Monat.
 - b. wenn nein, warum nicht?
- Gibt es eine Reichweitenstatistik bezüglich der Werbespots in TV, Kino und Radio?
 - a. wenn ja, bitte um Aufschlüsselung bis heute nach Monat.
 - b. wenn nein, warum nicht?

Die AMA-Marketing hat mittels Newsletter die relevanten Stakeholder und auch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft am Vortag des Kampagnenstarts informiert. Inhalt, Ausgestaltung, Ablauf und Finanzierung der Kampagne liegen im alleinigen Verantwortungsbereich der AMA-Marketing, wobei diese Aktivitäten entsprechend dem gesetzlichen Auftrag des AMA-Gesetzes 1992, BGBI. Nr. 376/1992 idgF, durch Agrarmarketingbeiträge finanziert werden. Seitens des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft wurden keine finanziellen Mittel für die betreffende Kampagne zur Verfügung gestellt.

Zielgruppe der Kampagne sind Konsumentinnen und Konsumenten, die sich für Hintergründe und Informationen zur Lebensmittelherstellung interessieren. Sie sollen damit bessere Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln treffen können, indem sie über unterschiedliche Haltungsformen und zur Entstehung und Qualität von Lebensmitteln aus Österreich informiert werden. Die Kampagne wird seitens der AMA-Marketing laufend evaluiert, ebenso erfolgt eine Abtestung der Spots und Erhebung von Nettoreichweite und Kennzahlen in den digitalen Medien.

Zu den Fragen 17 und 18:

- Sind seitens des Ministeriums weitere Maßnahmen zur Konsument:innenbildung in Hinblick auf die Haltungsformen von Nutztieren geplant?
 - a. wenn ja, welche, wann und zu welchen Kosten?
 - b. wenn nein, warum nicht?

- Welche Umsetzungsschritte in Hinblick auf eine verpflichtende Herkunfts- und Haltungskennzeichnung sind für 2023 geplant?

Hinsichtlich der gestellten Fragen wird darauf hingewiesen, dass innerhalb des Bundes die Agenden des Tierschutzes und der Herkunfts kennzeichnung in den Vollziehungsbereich des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz fallen.

Zu den Fragen 19 und 20:

- Die AMA-Marketing GmbH soll laut Entschließung vom 15.12.2021 sowohl durch das bestehende Konzept für die Weiterentwicklung von Tierwohlsystemen am Markt für Schweinefleisch die Grundlagen für eine Weiterentwicklung schaffen, als auch im Wege der Marktforschung ein System für mehr Transparenz bei Fleisch und Milch bereitstellen. Wie weit wurde das bisher umgesetzt und welches Budget ist dafür konkret vorgesehen?
- Laut Entschließung vom 15.12.2021 soll eine vollständige Umstellung der öffentlichen Beschaffung auf den Standard AMA-Gütesiegel Tierwohl oder BIO bis 2030, sowie Unterstützung der Pläne der AMA zum Ausbau der Schweinehaltung im Premiumsegment (AMA Tierwohlsiegel und Bio-Haltung) auf 1 Mio Schweine bis 2030 erfolgen. Wird dies bis 2030 umgesetzt werden?
 - a. wenn ja, wie sieht der Status quo aus?
 - b. wenn nein, wird das Datum verschoben werden, wann ist final mit einer Umsetzung zu rechnen?
 - c. welche konkreten Maßnahmen sind dbzgl. 2023 geplant und welche Meilensteine sollen hier 2023 erreicht werden?

Die Module „Mehr Tierwohl“ im Rahmen des AMA-Gütesiegelprogrammes und das Kennzeichnungssystem zur Haltung von Nutztieren sollen zu einer verbesserten Nutztierhaltung sowie Transparenz gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern beitragen. Die „Mehr Tierwohl“-Module befinden sich bereits in Umsetzung, ein nationales Kennzeichnungssystem über die Tierhaltung ist noch zu implementieren. Im Jahr 2023 werden auch die Informationsmaßnahmen diesbezüglich verstärkt. Der Auftrag zur Umstellung der öffentlichen Beschaffung richtet sich an alle öffentlichen Auftraggeber; von Seiten der AMA-Marketing wird das Ziel, eine Million Mastschweine bis zum Jahr 2030 unter dem Premiumsegment Bio und Mehr Tierwohl zu produzieren, konsequent verfolgt.

Mag. Norbert Totschnig, MSc

