

---

**1136/J XXVII. GP**

---

**Eingelangt am 28.02.2020**

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

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Landwirtschaft/Regionen und Tourismus  
betreffend Markenstreit AMA Marketing vs. Verein Genuss Regionen**

Im Jahr 2005 entstand unter Initiative von Landwirtschaftsminister Josef Pröll, gemeinsam mit den Agrarlandesräten die Idee, bäuerliche Betriebe und ländliche Regionen zu stärken. In Folge wurde die Marke „Genuss Region Österreich“ gegründet, die im Laufe der Jahre mit über 100 „Genuss Regionen“ in den neun Bundesländern zunehmend an Bekanntheit in Gastronomie, Tourismus und Handel erlangte. In den Jahren 2008-2016 förderte das Ministerium die "Genuss Region Österreich" mit rund 24 Mio. EUR.

Im Jahre 2016 wurde die Förderung eingestellt und die AMA Marketing erhielt den Auftrag, die Verwaltung der Marke zu übernehmen. Im August 2019 begann ein Rechtsstreit um die Marke "Genuss Region Österreich". Das von der AMA Marketing geschaffene "Netzwerk Kulinarik" besteht auf die alleinige Nutzung der Marke, welche laut Markenregister Eigentum der AMA-Marketing und des Landwirtschaftsministeriums ist, aber seit ihrer Eintragung allein vom Verein Genuss Region Österreich genutzt, bewirtschaftet und bekannt gemacht wurde.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

### **Anfrage:**

1. Warum wurden die Förderungen für den Verein Genuss Region Österreich im Jahr 2016, nach 8-jähriger Fördertätigkeit, eingestellt?
2. Welche Probleme oder Defizite sind bei der Verwaltung der Marke Genuss Region durch den Verein aufgetreten?
3. Wie wurde dieser Sachverhalt dokumentiert?
4. Wie und wann wurde dieser Sachverhalt an den Verein kommuniziert?

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

5. Wann wurde die Entscheidung getroffen die Marke Genuss Region durch die AMA Marketing zu verwalten?
6. Welchen wirtschaftlichen Mehrwert hat eine zentralisierte Vermarktung regionaler Produkte durch die AMA Marketing gegenüber einer unabhängigen Vermarktung durch einen Verein wie Genuss Region Österreich?
7. Wie steht die Bundesministerin bzw. das BMLRT zum Rechtsstreit zwischen der AMA Marketing GesmbH und dem Verein Genuss Region Österreich?
8. Welche Schritte wurden seitens des Ministeriums gesetzt um einen Rechtsstreit zu vermeiden?
9. Wie hoch sind die Kosten, die der Republik durch den Rechtsstreit um die Marke "Genuss Region Österreich" entstanden sind?
10. Wie wurden die einzelnen Vereine der Genuss Regionen in den Bundesländern informiert, dass die Genuss Region Österreich nicht mehr vom Dachverband sondern direkt von der AMA Marketing weitergeführt wird?
11. Welche Stellungnahmen haben diese Vereine zur Übernahme der Marke durch die AMA Marketing abgegeben? Gab es Zustimmung für diesen Schritt?
12. Wurden die einzelnen Vereine der Genuss Regionen in den Bundesländern informiert, dass ihre Produkte und Kontaktinformationen ab sofort auch auf der Website [www.genussregionen.at](http://www.genussregionen.at) der AMA Marketing GesmbH abrufbar sind?
13. Wurde für die Verwaltung der Marke bei der AMA Marketing zusätzlich Personal eingestellt?
  - a. Wenn ja, wie wurde dieses ausgewählt?
14. Wer hat die Leitung bzw. Verantwortung über die Marke übernommen?
15. Wurde diese Stelle ausgeschrieben?
  - a. Wenn ja wo und wie?
  - b. Wenn nicht, warum nicht und aufgrund welcher rechtlicher Grundlage?
  - c. Wie viele Bewerber gab es für die Stelle?
  - d. Warum wurde diese Person ausgewählt?
16. Wie hoch ist insgesamt der Personalaufwand für die Verwaltung der Marke?