

Anfrage

**der Abgeordneten MMag. Katharina Werner Bakk. Kolleginnen und Kollegen
an den Bundesminister für Land-und Forstwirtschaft, Regionen und
Wasserwirtschaft
betreffend AMA-Kampagne "Haltung"**

Die neue Werbeoffensive der AMA-Marketing steht im Zeichen der 'Haltung'. Sie soll Konsument:innen umfassend über Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion informieren, indem sie mit realistischen Bildern und sachlichen Informationen arbeitet. "Viele Menschen haben kein realistisches Bild unserer heutigen, modernen Landwirtschaft", meint Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zum Hintergrund der Kampagne laut OTS-Aussendung. Die AMA-Informationenkampagne soll Hintergründe liefern, damit Konsument:innen aus ihrer Haltung heraus Entscheidungen treffen können. Darüber hinaus ruft sie auf, Schwerpunktthemen wie Tierwohl konsequent gemeinsam weiterzuentwickeln.

Laut OTS wurde der Spin der Kampagne maßgeblich von der AMA-Marketing inhouse erarbeitet und in Zusammenarbeit mit Agenturen umgesetzt. Mit dieser Informationenkampagne steuert die AMA-Marketing laut eigenen Angaben bewusst hin zu noch mehr faktenbasierter Information. Unter dem Namen "Haltung" bietet die breit angelegte Kampagne Hintergrundinformationen zur Entwicklung der Landwirtschaft und zu Themen wie Herkunft, Tierwohl, Tierhaltung, AMA-Kontrollen, Saisonalität, Warenkunde etc. Zusätzlich beinhaltet die Kampagne einen Aufruf an Produzent*innen, Verarbeiter*innen, Handel und Konsument*innen, an Schwerpunkten wie Tierwohl und Tierhaltung zu arbeiten und gemeinsame Lösungen zu entwickeln.

In der zweiten Phase der Kampagne sollen die Errungenschaften der Akteur*innen – Produzent*innen, Verarbeiter*innen, Handel, Konsument*innen und der AMA-Marketing – aufgezeigt werden. Dabei liegt die Rolle der AMA-Marketing in der federführenden Entwicklung und Etablierung ganzheitlicher Qualitätsprogramme. Gleichzeitig soll die Kampagne unseren Konsum thematisieren und die Fragen, die dieser aufwirft. Fragen nach dem Wert der Lebensmittel und dem Tierwohl. Ab 14. November, nahezu durchgängig bis Ende des Jahres, sollen laut die Meilensteine in TV, Kino, Social Media, Print und Radio präsentiert werden. Das alles ist gebündelt auf der Website „Haltung.at“ nachzulesen.

Flankiert wird die Plattform von einem Bewegtbild-Spot, einem Audio-Spot und einer Reihe von Social Media-Videos. Die Kurzvideos „Mythen vs. Fakten“ greifen gängige Missverständnisse und Klischees auf, die dann Bäuerinnen und Bauern aus verschiedensten Regionen Österreichs klarstellen. Bei der Umsetzung der Kampagne waren lt. Medien neben der AMA-Marketing mehrere Agenturen maßgeblich beteiligt: Havas Media (Mediaplanung), Havas Creative (Konzept & Produktion), Push-Delta (Bewegtbild-Spot Phase 1), Heimat Wien (Social Media) und Overlap (Websitemanagement).

Neue Info-Kampagne: AMA-Marketing will Haltung zeigen (horizont.at)

Haltung: Die neue Informationenkampagne der AMA-Marketing | Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, 27.10.2022 (ots.at)

Haltung

Neue AMA Kampagne: Haltung.at | Fleisch & Co (fleischundco.at)

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. 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?
2. 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 Aufsplittung in Kampagnenerstellung und Kampagnenausführung.
 - b. wenn nein, warum nicht?
3. Welche Aufträge wurden wann zur Umsetzung der Kampagne an wen mit welchem Leistungsinhalt in welcher Höhe vergeben?
4. Wo wurde die Kampagne bislang in welchem Zeitraum und zu welchen Ausgaben geschaltet (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 geschaltet werden?
5. 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.
6. 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?
7. 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?
8. Wie erfolgte die Auswahl der Testimonials?
9. Hat das BMLRT Budget für diese Kampagne zur Verfügung gestellt?

- a. Wenn ja, wieviel Budget wurde zur Verfügung gestellt?
 - b. Wenn nein, warum nicht?
10. Wie viel hat die Errichtung der Website haltung.at gekostet?
- a. Wer wurde damit beauftragt?
 - b. Gab es dafür ein Ausschreibungsverfahren?
11. Wer soll durch diese Website angesprochen werden? An welche Zielgruppe richtet sich die Kampagne?
12. 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?
13. 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 zu rechnen?
 - b. wenn nein, warum nicht?
14. 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)?
15. 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?
16. 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?
17. 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?
18. Welche Umsetzungsschritte in Hinblick auf eine verpflichtende Herkunfts- und Haltungskennzeichnung sind für 2023 geplant?
19. Die AMA-Marketing GmbH soll laut Entschließung vom 15.12.2021 sowohl durch das bestehende Konzept für die Weiterentwicklung von Tierwohlssystemen 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?

20. Laut EntschlieÙung 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?

N. Seiner
(SENERAK)

(WERNER)

(KOROS)

(WERNER)

(WERNER)

(KOROS)

