

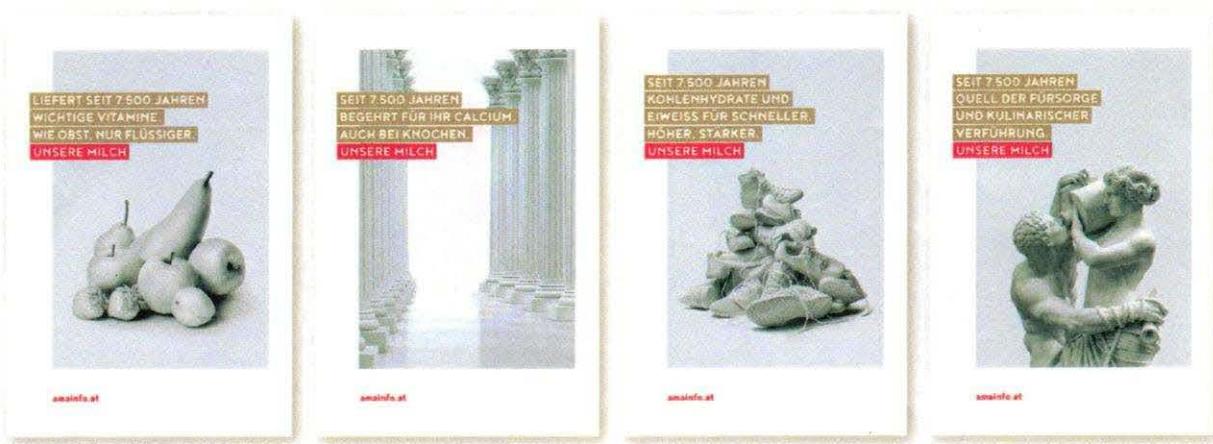
Anfrage

**der Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
betreffend AMA Imagekampagne Milch - ohne Milch**

Am 11. Oktober hat die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH die neue Milch-Kampagne der AMA vorgestellt:

"So haben die Konsumentinnen und Konsumenten Milch noch nie gesehen! Nämlich im Kontext von Obst, Sportschuhen oder antiker Kunst. 'Milch ist wertvoll. Natürliches Superfood seit 7500 Jahren' Diese Geschichte erzählt die neue Image-Kampagne der AMA. Sie eröffnet eine ungeahnte Sichtweise auf das smarte Lebensmittel."

Laut Aussagen der AMA Marketing lautete das Credo bei der grafischen Entwicklung der Werbesujets: "Reduce to the max". Die Werbung wurde auch tatsächlich auf das Maximale reduziert, denn auf den Sujets sind weder Bauern und Bäuerinnen, Kühe, landwirtschaftliche Betriebe noch das Endprodukt Milch selbst abgebildet. Stattdessen stehen Obst, antike Säulen, Sportschuhe und Skulpturen im Fokus. Die Kampagne mit dem zentralen "Claim" 'Unsere Milch' soll bis Ende des Jahres mit einem Budget von einer Million Euro breitenwirksam als Plakat, Inserat und Hörfunk-Spot laufen.



Laut Grünem Bericht 2021 wurde im Jahr 2020 ein Plus von 0,2% Kuhmilch von insgesamt 25.872 Milchbetrieben geliefert. Mit +1,1% verzeichnete der Bio-Milch Sektor ein größeres Plus. Im Jahresdurchschnitt 2020 lag der Erzeugermilchpreis für alle Milchsorten bei 37,74 Cent je kg und damit leicht über dem Niveau des Vorjahres. Im August 2021 berichtete die Agrarmarkt Austria, dass sich die Preise weiterhin im Anstieg befanden und die heimischen Milchlieferanten im Schnitt 39,16 Cent pro Kilogramm Rohmilch erhielten. Dies sei im Vergleich auf denselben Zeitraum des Vorjahres besonders erfreulich, da ein Plus von 1,90 ct/kg erreicht werden konnte. Auch der Preisausblick auf die kommenden Monate ist gemäß AMA positiv zu beurteilen und liegt über dem durchschnittlichen Erzeugermilchpreis auf EU-Ebene.

Quellen:

Neue Milch-Kampagne der AMA - ohne Milch,
11.10.2021; <https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/neue-milch-kampagne-der-ama-ohne-milch>

AMA Marktbericht Milch und Milchprodukte, 8. Ausgabe Oktober
2021: https://www.ama.at/getattachment/f5173a45-3410-47b7-a28c-14626c4302c0/MB_8.pdf

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wie beurteilt das BMLRT die aktuelle Entwicklung am Milchmarkt auf österreichischer sowie auf europäischer Ebene?
2. Welchen Selbstversorgungsgrad für Konsum- bzw. Trinkmilch strebt das BMLRT in Österreich an?
3. Liegen dem BMLRT aktuelle Informationen über die Produktionskosten/kg Milch im Vergleich zum durchschnittlichen Auszahlungspreis/kg vor?
 - a. Wenn ja, ist der aktuelle Milchpreis kostendeckend?
4. Ist aus Sicht des BMLRT eine Werbekampagne für Milch angesichts der Preisentwicklung am österreichischen Milchmarkt notwendig?
 - a. Ist aus Sicht des BMLRT eine Werbekampagne im Umfang von € 1 Mio. angemessen für das Produkt Milch?
 - b. Ist dem BMLRT bekannt, ob die AMA Marketing in den kommenden Monaten ähnliche Kampagnen für andere Produkte bzw. Produktgruppen lancieren wird?
 - c. Sollen aus Sicht des BMLRT die Marketingmaßnahmen der AMA Marketing an Indikatoren - wie in etwa die Steigerung der Wertschöpfung - gekoppelt sein?
5. Ist dem BMLRT bekannt aus welchen Mitteln die aktuelle Milchkampagne finanziert wird?
 - a. Wird die Kampagne aus Zuschüssen der Europäischen Union zur Förderung des Milchabsatzes finanziert?
 - b. Wird die Kampagne aus Agrarmarketingbeiträgen für Milch finanziert?
 - c. Ist dem BMLRT bekannt aus welchen anderen Mitteln die aktuelle Milchkampagne finanziert wird?
6. Hat die AMA Marketing 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?

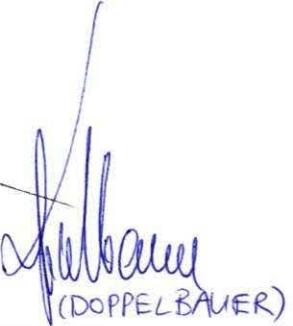
- c. Wenn nein, wie hat das BMLRT bzw. Bundesministerin Köstinger von der Kampagne erfahren?
7. Laut Aussagen der AMA Marketing zur aktuellen Kampagne ziele diese nicht auf den Otto Normalverbraucher, sondern auf "Explorer, Reformer und Succeder (sic)" ab.
 - a. Kommt die AMA Marketing damit aus Sicht des BMLRT ihrem gesetzlichen Auftrag, den Absatz von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern und zu sichern, nach?
 - b. Ist aus Sicht des BMLRT die aktuelle Werbekampagne geeignet, den Absatz von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern und zu sichern?
 - c. Welche Maßnahmen sind aus Sicht des BMLRT geeignet, um den Milchabsatz zu steigern?
8. Angesichts der derzeitigen Bemühungen von BM Köstinger, die UTP-Richtlinie in Österreich umzusetzen und damit fairere Handelspraktiken sicherzustellen, welche Zielsetzung verfolgt das BMLRT für den Milchmarkt?
 - a. Welche Handelspraktiken am Milchmarkt beurteilt das BMLRT als "unfair" und mit welchen Maßnahmen soll dagegen vorgegangen werden?
9. Diverse Simulationen zur Auswirkung des EU Green Deals bzw. der Farm to Fork (F2F) Strategie auf die Landwirtschaft kommen zum Ergebnis, dass die Vorgaben der F2F Strategie einerseits zur Reduktion der Treibhausgase, andererseits aber zu Produktionseinbußen führen würden. So käme es EU-weit zu Produktionseinbußen von über 6% bei Milch bzw. Preissteigerungen von bis zu 36% für Rohmilch.
 - a. Wie beurteilt das BMLRT diese Auswirkungen der Farm 2 Fork Strategie auf den Milchmarkt?



Künne
(KÜNSTLER)


Hettich
(HETTICH)

Yilmaz
(SEIDL)


Hillauer
(DOPPELBAUER)

