

1545/AB XX.GP

Die Abgeordneten zum Nationalrat Motter, Partner und Partnerinnen haben am 27.11.1996 an mich eine schriftliche Anfrage mit der Nr. 1482/J betreffend "Maßnahmen zum Schutz für Kinder vor Werbetricks" gerichtet. Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit - in Kopie beigeschlossene Anfrage beehre ich mich, folgendes mitzuteilen:

ad 1

Die genannte Studie der BEUC und die darin angesprochene Problematik sind mir bekannt. So wurde seitens meines Ressorts das damit verbundene Thema der Kreditvergabe an Jugendliche aufgegriffen. Es sind u.a. auf Betreiben meines Hauses seit 1.1.1994 im Bankwesengesetz besondere Jugendschutzbestimmungen (§ 36 BWG) in Kraft, in dem den Banken besondere Sorgfaltspflichten in Geschäftsbeziehungen mit Jugendlichen auferlegt wurden. Damit konnten die bekannten Probleme der Geschäftsgebarung von Banken im Hinblick auf Kinder und Jugendliche, vor allem bei der bisweilen unverantwortlichen Ausgabe von Schecks, Scheckkarten und Bankomatkarten an Jugendliche immer niedrigeren Alters, bereinigt werden. In den "Geschäftsbeziehungen zu Jugendlichen" (§ 36 BWG) haben demnach Kreditinstitute bestimmte, besondere Sorgfaltspflichten zu beachten.

. Ohne ausdrückliche Zustimmung des gesetzlichen Vertreters ist die Ausgabe von Karten für den Bargeldbezug und von Scheckkarten nicht vor Vollendung des 18. Lebensjahres zulässig, bei Vorliegen von regelmäßigen Einkünften ab Vollendung des 17. Lebensjahres.

. Der Geldbezug durch Geldausgabeautomaten ist bei Jugendlichen auf öS 5.000 wöchentlich begrenzt.

. Vor der Ausgabe von Scheckformularen ist vom Kreditinstitut die Ordnungsmäßigkeit der bisherigen Kontoführung zu prüfen.

ad 2

Aktuelle österreichische Studien zu diesem Thema, die auch die veränderte Werbelandschaft miteinbeziehen, sind im Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie nicht bekannt.

ad 3

Zur Zeit ist nicht beabsichtigt, eine derartige, nur auf Österreich bezogene Studie in Auftrag zu geben. Es wird geprüft, wie weit Studien aus anderen europäischen Ländern für Österreich gleichfalls als gültig angesehen werden können.

Tatsächlich zeigen die Erfahrungen mit der Werbewirtschaft in Österreich auf, daß mit den vorhandenen "soft-law-Instrumenten", wie z. B. das Verbot der Darstellung Minderjähriger beim Alkoholgenuß und in gefährlichen Situationen oder Werbung speziell für Minderjährige und mit der Selbstdisziplin der Werbewirtschaft, unterstützt von einer kritischen Öffentlichkeit auch in den bislang nicht geregelten Bereichen größere Auswüchse von Werbung für Kinder (oder mit Kindern) bislang weitgehend hintangehalten werden konnten.

ad 4

Nachdem der Nationalrat im November 1996 mit der Novellierung des Schulunterrichtsgesetzes Werbung auch für schulfremde Zwecke erlaubt hat, sind - nicht zuletzt mangels Zuständigkeit - seitens des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie keine Maßnahmen geplant, um Werbeaktivitäten in Schulen zu beschränken. Vorerst wird von meinem Ressort beobachtet, ob die nun erlaubte Werbemöglichkeit an Schulen unerwünschte Auswirkungen für Kinder und Jugendliche birgt.