

**BUNDESMINISTERIN FÜR
GESUNDHEIT UND FRAUEN****b m g****XXII. GP.-NR
3055 /AB****2005 -08- 02****zu 3120 /J**

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Andreas Khol
Parlament
1017 Wien

GZ: BMGF-11001/0088-I/A/3/2005

Wien, am 31. Juli 2005

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische
**Anfrage Nr. 3120/J der Abgeordneten Mag. Andrea Kuntzl und
GenossInnen** wie folgt:

Frage 1:

Das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen hat die Schirmherrschaft über eine Spielplatzsicherheitsaktion, die unter anderen vom Limonadenhersteller Klosterquelle GmbH unterstützt wurde, sowie für eine Bewegungsaktion von McDonald's Österreich übernommen. Bei beiden Aktionen ging es um Anliegen der Gesundheitsförderung und nicht vorrangig um werbliche Aktivitäten.

Fragen 2 und 3:

Das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen verfügt nicht über die Kompetenz Aktivitäten privater Firmen in österreichischen Kindergärten zu bewilligen. Es wurden lediglich Gesundheitsförderungsaktivitäten privater Firmen ideell unterstützt, soferne diese den Zielen der Gesundheitsförderungsbewegung dienen.

Frage 4:

Aus den Erfahrungsberichten der teilnehmenden Kindergarten/innen bei den Ronald McDonald Touren seit dem Jahr 2000 zeigt sich, dass durch die verschiedenen Programme bisher wesentliche Inhalte zu Verkehrssicherheit und Unfallverhütung im Haushalt vermittelt werden konnten und keinesfalls von einer Bindung der Kinder an das Unternehmen McDonalds berichtet wurde.

Fragen 5 und 6:

Im Rahmen der unter anderem von der Marke „Dreh und Trink“ unterstützten Aktion „Spielplatz-Detektive“ kam es zu keinen Verteilaktionen von Produkten in den teilnehmenden Kindergärten. Lediglich bei der Kick-off Pressekonferenz hat

ein Mitarbeiter von „Dreh und Trink“, der die Pressekonferenz als Guest besucht hat, „Dreh und Trink“-Flaschen aufgestellt und Kindergartenkindern angeboten. Diese Vorgehensweise war nicht mit dem BMGF abgestimmt.

Frage 7:

Nein, das BMGF wurde von der Initiative „Dreh und Trink Spielplatzdetektive“ und der „Ronald Mc Donalds Bewegungstour“ eingeladen, jeweils die Schirmherrschaft zu übernehmen. Nach inhaltlicher Prüfung der beiden Projekte, wurde entsprechend vorgegangen.

Fragen 8 bis 11:

Die folgenden Ausführungen umfassen die aktuellsten Daten, die meinem Ressort dazu vorliegen:

Nach dem letzten Wiener Kindergesundheitsbericht aus dem Jahr 2000 betrug in den Kindergartenreihenuntersuchungen der städtischen Kindertagesheime im Jahr 1997/98 der Anteil adipöser Kinder bei den unter-3-jährigen 0,2 % und bei den über-3-jährigen 2,5 % (von rund 16.000 untersuchten Kindern). Im Vergleich dazu betrug im Jahr 1992/93 der Anteil adipöser Kinder bei den über-3-jährigen 2,2 %.

In einer Untersuchung von Zarfl und Elmada (referiert im Österr. Ernährungsbericht 2003) waren von 441 untersuchten Vorschulkindern (3 – 6 Jahre) 10 % übergewichtig und zusätzlich 5 % adipös.

In einer jüngeren Untersuchung (Erhebungszeitraum 2002) aus Deutschland (Bauer/Rosemeier: Übergewicht und Adipositas bei Karlsruher Vorschulkindern) waren 8,7 % der (rund 5500) untersuchten Kinder im Alter von 3 – 6 Jahren übergewichtig bzw. adipös (3,2 %).

Frage 12:

Zucker gehört zur Gruppe der Kohlenhydrate. Kohlehydrate sind essentielle Nahrungsbestandteile (empfohlener Anteil ca. 50 % an der zugeführten Nahrungsenergie). Zucker ist in Getränken entweder von Natur aus enthalten (Fruchtzucker in Fruchtsäften) oder wird bei der Herstellung zugesetzt (Limonaden, Fruchtnektare).

Wie allgemein in der Ernährung sind die Auswirkungen der Zufuhr eines Nährstoffes auf die Gesundheit von der Menge abhängig. Der übermäßige Genuss von zuckerhaltigen Getränken ist zu vermeiden.

Frage 13:

Bewegung ist eine der fünf Handlungsfelder der iSch Kampagne. Da die Ronald Mc Donald Bewegungstour mit fundierten Methoden Kinder zu mehr Bewegung animiert und damit ein Ziel der iSch Kampagne verfolgt, wurde die Erlaubnis erteilt den „iSch“ als ein Logo zu führen.

Frage 14:

Die Initiative wurde von der Agentur Temmel, Seywald & Partner unter Beziehung von Expert/innen des Instituts „Sicher Leben“ konzipiert und operativ begleitet.

Frage 15:

Zumal von Seiten des BMGF keine Verteilung von Nahrungsmitteln im KIWI-Kindergarten vorgesehen war, gab es auch keine diesbezüglichen Gespräche.

Fragen 16 bis 19:

Die Presseabteilung des BMGF hat im Rahmen der Planung der Pressekonferenz bei der Leitung des KIWI-Kindergartens angefragt, ob die Pressekonferenz in den Räumlichkeiten des Kindergartens und unter Teilnahme der Kinder abgehalten werden kann. Dabei wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die im Rahmen der Pressekonferenz entstehenden Ton- und Bilddokumente an die Medien weitergegeben werden sollen. Die Leitung des KIWI-Kindergartens hat daraufhin bestätigt, dass die Eltern aller Kinder, die an der Pressekonferenz teilgenommen haben, ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Eine über die Berichterstattung von der Pressekonferenz hinausgehende Verwendung der Ton- und Bilddokumente wurde nie angedacht oder erlaubt.

Frage 20:

s. Fragebeantwortung der Fragen 5 und 6

Frage 21:

Die Kostenaufteilung zwischen den Unternehmen, die die Kampagne „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“ finanzieren, ist dem BMGF nicht bekannt.

Frage 22:

Die Presseabteilung des BMGF hat darauf hingewiesen, dass es in den an der Aktion teilnehmenden Kindergärten zu keiner Verteilung von Produkten gekommen ist, sondern lediglich ohne die Zustimmung des BMGF bei der Pressekonferenz „Dreh und Trink“ Flaschen verteilt wurden.

Frage 23:

s. Fragebeantwortung der Fragen 16 bis 19

Frage 24:

Die Berichterstattung über die Kick Off PK hat auf die Kampagne aufmerksam gemacht und diese ist ein Beitrag zur Verbesserung der Spielplatzsicherheit.

Frage 25:

Nein. Derzeit nicht.

Frage 26:

Am 03.06.2005 wurde beim Treffen der Europäischen Gesundheitsminister/innen eine politische Einigung über einen Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel erzielt.

Zumal es bei den angesprochenen Aktionen in keiner Weise um nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel geht besteht kein Zusammenhang zu dieses Einigung.

Frage 27:

Die Freude der Klosterquell GmbH erfolgte nicht über die Berichterstattung zu der Kampagne oder der Kick Off PK sondern über die „unerwartete Aufmerksamkeit“ mehr als 6 Wochen später, zu einem Zeitpunkt als die Aktion bereits erfolgreich, aber ohne Öffentlichkeitswirkung, die als Werbung empfunden werden könnte, gelaufen ist. Erst durch die Aussendung von SPÖ Familiensprecherin Andrea Kuntzl am 29.05.05 haben Medien in einer Art über Dreh und Trink berichtet, die offensichtlich vom Geschäftsführer Ing. Kurt Hofer als „Gratiswerbung“ empfunden wurde.

Mit freundlichen Grüßen



Maria Rauch-Kallat
Bundesministerin