
3120/J XXII. GP

Eingelangt am 08.06.2005

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Mag. Andrea Kuntzl

und GenossInnen

an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen

betreffend „Sponsoring und Werbemaßnahmen in österreichischen Kindergärten“

In der am 30.05.2005 erschienenen Ausgabe der Tageszeitung „Kurier“ wurde unter dem Titel „McDonald's und Dreh und Trink“ über zwei Fälle von Sponsoring und Werbekampagnen, in Kooperation mit dem Bundesministerium, in österreichischen Kindergärten berichtet. Der erste Fall bezieht sich auf die „Ronald McDonald - Tour“ durch österreichische Kindergärten. Anfang April 2005 bewirbt ausgerechnet der Werbeträger der internationalen Fastfood Kette McDonald's das Thema Bewegung und gesunde Ernährung bei Kindergartenkindern. „Gesund und Fit - Komm mach mit!“, so der Titel des vom Gesundheitsministerium als didaktisch wertvoll erachteten und für die Vorführung vor Kleinkindern genehmigten Programms. In dem 45 Minuten dauernden Unterhaltungsprogramm werden Kindern die Vorteile von Bewegung und gesunder Ernährung von einem Werbeträger näher gebracht. Der Umstand, dass hierbei ein Werbeträger als Lehrmeister auftritt, ist im Ministerium nicht auf Ablehnung gestoßen. Nach dem „spielerischen Lernprogramm“, wie es in einer Stellungnahme von McDonald's Österreich vom 27.04.2005 heißt, werden Werbegeschenke an KindergartenpädagogInnen verteilt. Empörte Eltern berichteten in den „Salzburger Nachrichten“ vom 27.04.2005, auch ihr vierjähriges Kind habe ein Puzzle mit dem Firmenlogo von McDonald's erhalten. Ein Vater wird mit der Feststellung zitiert, seine Tochter erkenne nun schon „von weitem“ das Firmenlogo „und will ständig zu McDonald's“. Die direkte Beeinflussung von Kleinkindern und der Versuch der Kundenbindung ist höchst alarmierend.

Der zweite Fall betrifft das Sponsoring einer Initiative zum Thema Spielplatzsicherheit. Die Limonadenmarke „Dreh und Trink“ finanziert eine Initiative der Bundesministerin für

Gesundheit zur Verbesserung der Spielplatzsicherheit, in deren Rahmen Prospekte der „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“ an Kleinkinder verteilt werden. Bei der Pressekonferenz am 15.05.2005 im KIWI-Kindergarten (Wien) wurde die Initiative im Beisein der Bundesministerin für Gesundheit vorgestellt. Ebenfalls vor Ort: Eine ca. zwei Meter große Werbeflasche von „Dreh und Trink“ und zahlreiche Limonadeflaschen, die prominent am Rednerinnentisch vor der Bundesministerin platziert wurden. Damit nicht genug, wurden nach der Pressekonferenz auch noch „Dreh und Trink“-Flaschen an die anwesenden Kinder verteilt. Aussagen von empörten Eltern zufolge kam es zu mitunter besorgniserregenden Situationen. Nachfolgendes Zitat stammt aus dem Brief einer betroffenen Mutter eines vierjährigen Mädchens an die Geschäftsleitung des KIWI-Kindergartens:

„Meine kleine Tochter erzählt, dass sie von einem Mann fotografiert wurde, den sie noch nie zuvor im Kindergarten gesehen hat. Dieser Mann hätte ihr eine dieser Dreh und Drink Flaschen in die Hand gegeben, und zu ihr gesagt, er schenke sie ihr, dafür solle sie lieb schauen während er sie photographiert. “

In der Stellungnahme der PR-Agentur, die die Marke „Dreh und Trink“ vertritt, Temmel, Seywald & Partner Communications GesmbH, heisst es im Bezug auf diese Fotos:

„Ihre Kinder haben damit einen wichtigen Betrag dazu geleistet, das Thema Spielplatzsicherheit ausführlich in den Medien zu kommunizieren. “

Aus dem angesprochenen Brief geht hervor, dass die Eltern der Kinder im Vorfeld weder über die Pressekonferenz, die beworbene Initiative, das Verteilen von Werbematerial, das Fotografieren ihrer Kinder mit der Bundesministerin für Gesundheit, noch über das Verteilen von „Dreh und Trink“-Flaschen informiert wurden, schon gar nicht wurden sie um ihr Einverständnis gefragt.

Filmmaterial des Fernsehsenders „ATV plus“ belegt die unmittelbare Anwesenheit der Bundesministerin für Gesundheit, während des Aushändigens der Limonadeflaschen an Kleinkinder im Kindergarten. Der entsprechende Beitrag wurde am 31.05.05 gesendet und blieb von Seiten des Ministeriums unkommentiert. Zuvor, in erster Reaktion auf die Berichterstattung des „Kurier“, leugnete das Bundesministerium für Gesundheit noch das Verteilen von Werbematerial an Kleinkinder im Kindergarten.

Die unterfertigten Abgeordneten richten daher an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen folgende

ANFRAGE

1. Wie lässt sich Ihre Position als Bundesministerin für Gesundheit mit der Unterstützung von werblichen Aktivitäten von Fastfood-Ketten und Limonadeherstellern in österreichischen Kindergärten vereinbaren?
2. Welche Aktivitäten privater Firmen in österreichischen Kindergärten wurden seit dem Jahr 2000 von Seiten des Bundesministeriums für Gesundheit bewilligt?
3. Nach welchem Verfahren werden Aktivitäten von privaten Firmen in österreichischen Kindergärten genehmigt?
4. Was halten Sie, konkret am Beispiel der „Ronald McDonald-Tour“, von Kundenbindung bei Kleinkindern?
5. Was halten Sie, konkret am Beispiel der „Dreh und Trink“-Verteilaktion, von Direct Marketing bei Kleinkindern?
6. Weshalb lassen Sie sich als Gesundheitsministerin mit „Dreh und Trink“-Limonadenflaschen fotografieren?
7. Entspricht es einem strategischen Konzept des Ministeriums, Sponsoren für Aktivitäten und Initiativen des Ministeriums in Kindergärten zu gewinnen? Wenn ja, nach welchen Kriterien werden diese Sponsoren ausgewählt?
8. Wie hoch ist aktuell der Anteil (in Prozentpunkten und absoluten Zahlen) übergewichtiger Kindern im vorschulischen Alter?
9. Ist der Anteil von übergewichtigen Kindern im vorschulischen Alter in den letzten zehn Jahren gestiegen? Wenn ja, wie verlief der Anstieg?
10. Wie hoch ist aktuell der Anteil (in Prozentpunkten und absoluten Zahlen) krankhaft übergewichtiger Kindern im vorschulischen Alter?
11. Ist der Anteil von krankhaft übergewichtigen Kindern im vorschulischen Alter in den letzten zehn Jahren gestiegen? Wenn ja, wie verlief der Anstieg?
12. Wie wirken sich zuckerhaltige Getränke auf die Gesundheit von Kindern aus?
13. Inwieweit steht die „Ronald McDonald-Tour“ durch österreichische Kindergärten im Zusammenhang mit der „ISCH“-Kampagne Ihres Ministeriums?
14. In welchem Rahmen und mit wem wurde die Initiative „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“ vorbereitet?
15. Hat sich das Ministerium vorab über Essens- und Trinkrichtlinien, die im KIWI-Kindergarten gemeinsam mit den Eltern erarbeitet wurden, informiert? Wenn ja, wie lauten diese Bestimmungen und weshalb wurden sie nicht respektiert? Wenn nein, weshalb nicht?
16. Weshalb wurden die Eltern über die Initiative „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“

nicht vorab in Kenntnis gesetzt?

17. Weshalb wurden Eltern nicht gefragt, ob sie mit dem Mitwirken ihres Kindes an den „Dreh und Trink Spielplatz-Detektiven“ einverstanden sind?
18. Weshalb wurden die Eltern nicht darüber informiert, dass Fotos mit der Bundesministerin für Gesundheit und ihren Kindern gemacht werden?
19. Weshalb wurde nicht das Einverständnis der Eltern eingeholt, ob Fotos mit ihren Kindern im Rahmen der Initiative „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“ gemacht werden dürfen?
20. Weshalb wurden „Dreh und Trink“-Flaschen in Ihrer Anwesenheit an Kleinkinder verteilt?
21. Wie hoch ist der Betrag, mit welchem die Klosterquell GmbH die Kampagne „Dreh und Trink Spielplatz-Detektive“ sponsert?
22. Aus welchem Grund wurde in erster Reaktion auf die Berichterstattung im „Kurier“ seitens Ihres Ministeriums die Verteilaktion von Werbeartikel und „Dreh und Trink“-Flaschen an Kindergartenkinder geleugnet?
23. Wird seitens des Ministeriums daran gedacht, eine Rückgabe der Filme und Negative an die jeweiligen Eltern der Kinder zu erwirken? Wenn ja, wann und wie? Wenn nein, weshalb nicht?
24. In welcher Weise leisten Fotos von Kindern mit „Dreh und Trink“-Flaschen einen Beitrag zur Verbesserung der Spielplatzsicherheit?
25. Sind weitere Initiativen in österreichischen Kindergärten, in Zusammenarbeit mit privaten Sponsoren und Ihrem Ministerium geplant? Wenn ja, welche und wann werden diese stattfinden?
26. Wie lassen sich Ihre Positionen zu Auftritten von Werbeträgern der Fastfood-Industrie und dem Verteilen von zuckerhaltiger Limonade in österreichischen Kindergärten, mit der am 03.06.2005 erzielten Einigung für Werbebeschränkung ungesunder Lebensmittel, beim Treffen der Europäischen Gesundheitsministerinnen in Luxemburg, vereinbaren?
27. Wie lässt sich ihre Position als Gesundheitsministerin mit der im „Wirtschaftsblatt“ vom 01.06.2005 zitierten Freude der Klosterquell GmbH über die „Gratiswerbung“ der Gesundheitsministerin für „Dreh und Trink“-Limonade vereinbaren?