

XXIV. GP.-NR

12004 /J

14. Juni 2012

ANFRAGE

der Abgeordneten Ing. Heinz-Peter Hackl, Anneliese Kitzmüller, Dr. Dagmar Belakowitsch-Jenewein
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz
betreffend **Werbung von Kinderlebensmittel**

Laut einem aktuellen Marktcheck der deutschen „foodwatch“ Vereinigung sind fast drei Viertel der Kinderlebensmittel zu fett und zu zuckerhaltig. Es handelt sich dabei um süße und fette Snacks, die nach der Empfehlung der Ernährungspyramide nur sparsam verzehrt werden sollen. Das Fazit von „foodwatch“ fällt dementsprechend Besorgnis erregend aus. Mit dem industriellen Angebot an Kinderlebensmitteln ist eine ausgewogene Ernährung praktisch unmöglich, denn es besteht fast ausschließlich aus Süßigkeiten und ungesunden Snacks.

Die Hersteller stellen die Ernährungspyramide auf den Kopf: Ihre Produktpalette im Kinder-Segment entspricht ziemlich genau dem Gegenteil der ernährungsphysiologischen Empfehlungen.

Laut „foodwatch“ will die Industrie die Kinder so früh wie möglich auf ungesundes Junkfood „programmieren“. Der Grund dafür dürfte ein rein wirtschaftlicher sein. Während Hersteller mit Obst und Gemüse Margen von weniger als 5 Prozent erzielen, erreichen sie bei Süßwaren, Softdrinks und Snacks Umsatzrenditen von 15 Prozent und mehr.

Die deutschen Kinder ernähren sich nicht gesund und ausgewogen. Der Anteil übergewichtiger Kinder ist im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren um 50 Prozent gestiegen. Heute gelten 15 Prozent der Kinder als zu dick, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös).

In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz folgende

ANFRAGE

1. Kennen Sie die oben angesprochene Marktuntersuchung von „foodwatch“?
2. Wie schätzen Sie die Situation in diesem Bereich in Österreich ein?
3. Finden Sie es richtig, dass Produkte - die nicht ausgewogen sein können - als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben und Gewinnspielen direkt an Kinder vermarktet werden?
4. Wie werden Sie versuchen Werbung, die in Zusammenhang mit Kinderlebensmittel steht und gezielt an Kinder gerichtet ist, hintanzuhalten?

M. Belakowitsch-Jenewein

14/6

Anneliese Kitzmüller

Dr. Dagmar Belakowitsch-Jenewein