

Entschließungsantrag

der Abgeordneten Mag. Christian Drobits,

Genossinnen und Genossen

betreffend verbindliche Vorgaben für an Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing

In der Kindheit werden Ernährungsvorlieben und Essgewohnheiten geprägt, daher sind Kinder eine attraktive und wichtige Zielgruppe der Lebensmittel- und Werbeindustrie. Jüngere Kinder (unter 12) können zudem nicht zwischen Werbung und Information unterscheiden und sind daher für Werbebotschaften deutlich anfälliger als Erwachsene. Seit vielen Jahren schon verlangt die WHO (Weltgesundheitsorganisation) den Marketingdruck auf Kinder im Bereich Lebensmittel zu reduzieren, da weltweit Übergewicht und Fehlernährung insbesondere auch bei Kindern kontinuierlich zunehmen. 2010 hat die WHO erstmals ein „Set of Recommendations on the Marketing of Food and Nonalcoholic Beverages to Children“ veröffentlicht, 2015 Nährwertprofile zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder. Die Länder sind der WHO Empfehlung allerdings bisher nur mit Selbstverpflichtungen für die Werbe- und Lebensmittelwirtschaft gefolgt. Und diese funktionieren nicht, wie etliche Untersuchungen zeigen (zB Auswertungen im Rahmen des EU-Pledge). Auch eine aktuelle Untersuchung der Universität Hamburg zeigt, dass jedes Kind, das Medien wie Fernsehen und Internet nutzt, täglich durchschnittlich 15-16 Werbungen für ungesunde Lebensmittel sieht. Der Großteil der Lebensmittelwerbung, die im TV oder im Internet an Kinder gerichtet ist, bezieht sich auf energiedichte, kalorienreiche und stark verarbeitete Produkte, die reichlich Zucker, Salz und Fett enthalten.

Es gibt eine Reihe von Studien, die den Einfluss der Werbung und allgemein des Lebensmittelmarketings in Form von Produktmodifikationen, Preisgestaltungen und Produktplatzierungen auf das Konsumverhalten untersuchen und zum Schluss kommen, dass Werbung die Ernährungsweise von Kindern negativ beeinflusst und einen (leicht regulierbaren) Risikofaktor für Übergewicht und Adipositas schon im Kindesalter darstellt (zB. Effertz und Adams 2014, Norman et al 2018, Russel et al 2019.) Die Corona-Pandemie hat dieses Risiko noch erhöht. Es gibt Untersuchungen aus Österreich, dass Kinder in den letzten sechs Monaten deutlich mehr zugenommen haben, als in einem vergleichbaren Nicht-Pandemie Zeitraum.

Die WHO hat 2010 das Kindermarketing von Lebensmitteln in Resolution WHA63.14 als eine der wesentlichen Hauptursachen für einen „ungesunden“ Start ins Leben anerkannt, eine deutliche Reduktion empfohlen und die entsprechenden Tools erarbeitet (Framework, Nährwertprofile). Im österreichischen nationalen Aktionsplan Ernährung und in zwei Gesundheitszielen (Kindergesundheit, Ernährung) ist dieses Vorhaben ebenfalls verankert. Entsprechende verbindliche Vorgaben fehlen in Österreich aber bisher.

In der Umsetzung der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie der EU hat Österreich – im Unterschied zu anderen Ländern wie zB. Slowenien oder Portugal - auf eine Selbstverpflichtung der Medienwirtschaft gesetzt und es verabsäumt, verbindliche

Vorgaben zu etablieren. Das von der nationalen Ernährungskommission erarbeitete Nährwertprofil zur Lenkung von Werbung in audiovisuellen Medien rund um Kindersendungen wurde nicht einmal zur Grundlage der Selbstverpflichtung gemacht. Zumindest dieser Schritt muss umgehend nachgeholt werden, ein verlässliches (unabhängiges) Monitoring implementiert und Werbung an Kinder wirksam gelenkt werden.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher nachstehenden

Entschließungsantrag

Der Nationalrat möge beschließen:

„Die Bundesregierung, insbesondere der Bundeskanzler und der Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz werden im Sinne des Schutzes von Kindern vor Werbung für Lebensmittel, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richtet, und vor Kindermarketing aufgefordert,

- als ersten Schritt die Erweiterung der bestehenden freiwilligen Werbebeschränkungen der Lebensmittelhersteller, Branchen und Verbände im Bereich Werbung für Nahrungsmittel und Getränke zumindest um die verbindliche und vollinhaltliche Umsetzung der Empfehlung der Nationalen Ernährungskommission „Österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien“ vom 31.05.2021 bis zum 31.12.2021 umzusetzen; sowie
- vorzusehen, dass der österreichische Werberat bei an Kinder gerichteter Werbung für Lebensmittel nicht nur bei entsprechenden Beschwerden, sondern auch aktiv jährlich überprüfend und an die Bundesregierung verpflichtend berichtend tätig wird.

Weiters wird der Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz aufgefordert, ein systematisches und regelmäßiges Monitoring der Wirksamkeit von Empfehlungen zum Schutz von an Kinder gerichteter Werbung durch eine behördliche Monitoringstelle wie zB. die AGES oder die Österreich GmbH (GÖG) umzusetzen sowie die Umsetzung zusätzlicher regulierender Empfehlungen und Regelungen zu beauftragen und dem Nationalrat darüber zu berichten. Sollten sich die zusätzlich zu setzenden Maßnahmen als nicht ausreichend erweisen, wäre eine gesetzliche Regelung für an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel und Kindermarketing in TV und Radio, aber auch im Print, im Internet, in mobilen Anwendungen und sozialen Plattformen, im Merchandising und in der Außenwerbung zu prüfen und dem Nationalrat zur Beschlussfassung vorzulegen.“

May Duchs (DROBITS)

Wolfgang Laimer (LAIMER)

Zuweisungsvorschlag: Ausschuss für Konsumentenschutz

G. Heuinisch-Hosek
(HEINISCH-HOSEK)


(HEINISCH-HOSEK)


(DUCHS)

