

Johannes Rauch
Bundesminister

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.447.089

Wien, 5.7.2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 18506/J der Abgeordneten Christian Drobits, Genossinnen und Genossen**, betreffend **Studie zu rechtlich verbindlichen Vorgaben für an Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing** wie folgt:

Frage 1, 6 und 7:

- *Wurde die Studie zu Vorgaben für an Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing seitens Ihres Ressorts bereits in Auftrag gegeben und wenn ja, wann?*
- *Wann ist mit den Ergebnissen der Studie zu rechnen? Werden die Resultate der Studie noch in der laufenden Gesetzgebungsperiode vorliegen?*
- *Wann werden die Ergebnisse veröffentlicht werden? Werden die Resultate der Studie noch in der laufenden Gesetzgebungsperiode präsentiert werden?*

Im Mai 2021 wurde von der Nationalen Ernährungskommission das „Österreichische Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien“ verabschiedet. Anhand dieses Nährwertprofils können Lebensmittel, für die es aus

gesundheitlicher Sicht keine Werbung, die sich an Kinder richtet, geben sollte, identifiziert werden.

Darauf aufbauend wurde die Studie „Einblick in das digitale Werbeumfeld von Kindern und Jugendlichen - Darstellungen und Wirkungsstrategien von Lebensmitteln und Getränken in sozialen Medien durch beliebte Marken und populäre Influencer:innen“ in Auftrag gegeben. Die Studie wurde bereits veröffentlicht: [Einblick in das digitale Werbeumfeld von Kindern und Jugendlichen \(sozialministerium.at\)](https://www.sozialministerium.at/Newsroom/Newsroom-Details/Newsroom-Details-Details/2022-06-23-Einblick-in-das-digitale-Werbeumfeld-von-Kindern-und-Jugendlichen)

Frage 2:

- *Wenn ja, wer führt diese Studie durch?*

Ausführende Institution der Studie war das Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Zentrum für Public Health der Medizinischen Universität Wien, im Auftrag des BMSGPK.

Frage 3:

- *Wie erfolgte die Auswahl des Auftragnehmers/der Auftragnehmerin?*

Das Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Zentrum für Public Health hat bereits ähnliche Untersuchungen durchgeführt und verfügt daher über die notwendige Erfahrung in der Anwendung der WHO Protokolle/Kodierungstemplates und des Österreichischen Nährwertprofils/WHO Nährwertprofils. Des Weiteren kann die MUW auf den Erkenntnissen und Learnings aus vergangenen Studien (insbesondere aus ihrer Arbeit zu Influencer:innen-Marketing) aufbauen und somit den Fundus an Daten für Österreich in enger Absprache mit ihnen bekannten WHO-Expert:innen und nach aktuellen Standards erweitern.

Frage 4:

- *Wie lautet der genaue Studienauftrag? Welche Aspekte werden dabei konkret untersucht? Stehen bereits Details über den Studienablauf fest?*

Vom WHO Regionalbüro für Europa wurden im Rahmen des CLICK-Frameworks Protokolle und Vorlagen entwickelt, die für diese Studie verwendet wurden, um zuverlässige und reproduzierbare Daten zu gewährleisten. Dazu wurde das „Internet Monitoring Protocol V2 2020“ als Grundlage eingesetzt. Dieses Protokoll beschreibt den Zweck der Erhebung und Einordnung des Internetmarketings, dem Kinder ausgesetzt sind, und die Methoden zur

Ermittlung der Exposition (exposure) und der Wirkung (power) eines solchen Marketings. Das Protokoll gliedert sich in zwei Teile: eine Vorbereitungsphase, gefolgt von der Datenerfassung und -analyse, die mehrere Arbeitsschritte umfasst. Die Kombination dieser Ansätze ermöglicht eine Einschätzung der Produkte, Marken und Strategien, denen Kinder am ehesten ausgesetzt sind.

Frage 5:

- *Welche Daten werden dafür erhoben?*

Untersucht wurde das Werbeumfeld der vier von Kindern und Jugendlichen am häufigsten genutzten Social Media Plattformen Instagram, YouTube, TikTok und Twitch. Werbebeiträge für Lebensmittel und Getränke und Produktdarstellungen der 61 größten Lebensmittelmarken in Österreich sowie der reichweitenstärksten deutschsprachigen Influencer:innen wurden über ein Jahr analysiert. Insbesondere wurden solche Werbeinhalte, die für Kinder und Jugendliche oft nur schwer oder nicht als Werbung erkennbar sind, erfasst. Die Inhalte wurden mit den nährwertbezogenen Empfehlungen für Lebensmittelmarketing der Nationalen Ernährungskommission sowie der WHO abgeglichen. Zusätzlich wurde betrachtet, wie sehr Kinder und Jugendliche auf den jeweiligen Plattformen Lebensmittelwerbung ausgesetzt sind und welche Strategien zur Beeinflussung der Kinder und Jugendlichen eingesetzt werden.

Frage 8:

- *Welche Kosten werden für diese Studie entstehen?*

Die Durchführung der Studie kostete € 30.000,00.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch

