

Lebensmittelwerbung für Kinder auf den sechs Schweizer Fernsehkanälen in den drei Sprachregionen

Oktober bis November 2011

Barbara Pfenniger (FRC)

In Zusammenarbeit mit Dr. Simone Keller und Dr. Seraphina Zurbriggen,
Institute of Communication and Health (ICH) der Universität von Lugano

**Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen
Fédération romande des consommateurs (FRC),
Stiftung für Konsumentenschutz (SKS),
Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (ACSI)**

Mit Unterstützung von



Gesundheitsförderung
Schweiz

CLASS

Conférence Latine
des Affaires
Sanitaires et Sociales

Das Problem des Übergewichts und der Fettleibigkeit von Schweizer Kindern ist besorgniserregend. Untersuchungen haben gezeigt, dass Fernsehwerbung neben anderen Ursachen eine wichtige Rolle spielt.

Eine Studie der Universität Lugano hat aufgezeigt, welche Lebensmittel während Fernsehwerbungen in der Schweiz im Jahr 2006 gezeigt wurden. Weil sich inzwischen verschiedene Firmen im Rahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung Swiss Pledge dazu bereit erklärt haben, auf Werbung für Kinder zu verzichten, wurde die gleiche Analyse im Herbst 2011 durch die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen nochmals durchgeführt. Unterstützt wurde diese Analyse durch die Gesundheitsförderung Schweiz sowie durch die Westschweizer Konferenz der Gesundheitsdirektoren.

Während sechs Wochen wurde das Kinderprogramm sowie das frühe Abendprogramm von sechs Schweizer Fernsehkanälen auf Werbung hin untersucht.

Zusammenfassung der Resultate

- Ein Schweizer Kind sieht im Durchschnitt 2100 Lebensmittelwerbungen pro Jahr.
- Ein Kind, das pro Tag eine Stunde vor dem Fernseher sitzt, sieht pro Jahr ungefähr 40 Stunden Fernsehwerbung.
- Es wurden 12'393 Fernsehwerbungen untersucht, davon waren 2923 Lebensmittelwerbungen. Fast ein Viertel aller Werbungen bewirbt also Lebensmittel.
- Seit 2006 zeigt sich weltweit die Tendenz, dass Fast Food, Süssigkeiten und gezuckerten Müsli immer stärker beworben werden.
- Während dem Kinderprogramm intensiviert sich die Werbung für Fast Food.
- Früchte und Gemüse sind kaum präsent in der Werbung. Je näher am Kinderprogramm, umso geringer die Zahl der Werbungen für Früchte und Gemüse. Während den Vormittagen gibt es keine Werbung für diese gesunden Produkte. Dies entspricht auch den Beobachtungen von 2006.
- Jede dritte Lebensmittelwerbung bewirbt Süssigkeiten, gesalzene Snacks oder gezuckerte sowie alkoholhaltige Getränke.
- Der Anteil der Fernsehwerbungen für Süssgetränke hat seit 2006 von 14% auf 1.9% abgenommen.
- Die Maskottchen der Marken führen dazu, dass die Kinder sich die Marken merken und sie auch wieder erkennen.

Hilft der Swiss Pledge?

Der Swiss Pledge ist eine freiwillige Verpflichtung der Lebensmittelindustrie, im Kinderprogramm keine ungesunden Lebensmittel zu bewerben. Wir haben die Werbung deshalb auch dahingehend untersucht, ob diese Verpflichtungen auch eingehalten werden.

- 20% der während dem Kinderprogramm gezeigten Lebensmittelwerbungen stammen von Firmen, die den Swiss Pledge unterzeichnet haben.
- 78% der Werbungen entsprechen nicht den Ernährungskriterien von internationalen, unabhängigen Experten. Die britische Food Standards Agency hat solche Kriterien beispielsweise ausgearbeitet.
- Mehrere Firmen, die den Swiss Pledge unterzeichneten, haben sich während der Beobachtungsperiode im Herbst 2011 daran gehalten. Diese dauerte allerdings nur sechs Wochen und gibt keinen verlässlichen Rückschluss auf das ganze Jahre.
- Entgegen ihren Versprechen im Rahmen von Swiss Pledge haben Kellog's und Nestlé ihre Werbung auch während dem Programm für Vorschulkinder gezeigt.

Werbeverhalten der Unternehmen, die den Swiss Pledge nicht unterzeichnet haben:

- Ferrero und McDonald's haben den Schweizer Pledge nicht unterzeichnet, jedoch den EU Pledge. Die beiden Anbieter sind für die Mehrheit der Fernsehwerbungen während dem Kinderprogramm in der Schweiz (54%) verantwortlich. McDonald's hat im Zuge dieser Werbeanalyse beschlossen, dem Swiss Pledge auf Anfang 2013 beizutreten.
- Migros und Coop, die beiden grössten Detailhändler der Schweiz, haben 4,4 Prozent der Lebensmittelwerbung geschaltet. 45 Prozent davon bewarben Lebensmittel, welche zu viel Zucker, Fett oder Salz enthielten.

Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen empfiehlt, den Swiss Pledge durch verbesserte, einheitliche Ernährungskriterien von unabhängigen Experten zu ergänzen. Zudem sollten Kriterien zur Marketing-Technik angefügt, die Programmzeiten ohne Werbung ausgedehnt und ein unabhängiges, regelmässiges und transparentes Monitoring eingeführt werden.

Empfehlungen der Allianz

Das Bundesamt für Gesundheit begrüsst den Swiss Pledge und hat die unterzeichnenden Unternehmen als Partner von actionsanté «Besser essen, mehr bewegen» anerkannt. Anlässlich des runden Tisches zur jährliche Konferenz von actionsanté 2010 wurde festgehalten, «dass die freiwilligen Aktionen der Wirtschaft eine ausgezeichnete Vorgehensweise ist, die jedoch unter allen Umständen während der Durchführung begleitet werden muss». Aus diesem Grund will die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen den Swiss Pledge verstärken.

Richtlinien vorzugeben ist positiv. Es ist jedoch auch wichtig, sie umzusetzen und einzuhalten, damit eine solche Verpflichtung glaubwürdig ist. Denn sonst dienen die Richtlinien nur dazu, das Image der Unternehmen zu verbessern.

1. Die im Swiss Pledge festgehaltene Programmzeit entspricht nicht der Zeit zu der effektiv am meisten Kinder fernsehen. Um die erwartete Wirkung zu erzielen, muss sie bis in die frühen Abendstunden erweitert werden.
2. Die Ernährungskriterien des Swiss Pledge sind zu vage. Um glaubwürdig zu sein, müssen die Kriterien von externen, unabhängigen Experten erarbeitet werden.
3. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, muss der Swiss Pledge Richtlinien zu Marketing-Techniken integrieren und ihre Anwendung kontrollieren.
4. Die Wirksamkeit des Swiss Pledge muss jedes Jahr und von unabhängigen Experten überprüft und die Resultate der Untersuchung transparent gemacht werden.
5. Wichtige Akteure wie Coop, Migros und Ferrero müssen den Swiss Pledge unterzeichnen und einhalten, um zu zeigen, dass ihr Engagement lokale Besonderheiten respektiert.
6. Migros und Coop müssen nicht nur ihr soziales Engagement unter Beweis stellen und ehrgeizige Richtlinien einführen, sondern diese auch offenlegen.
7. Obwohl sie sich mit dem Swiss Pledge bereits dazu verpflichtet haben, müssen gewisse Unternehmen die Nährwerte ihrer Produkte noch verbessern oder auf Werbungen für diese Produkte während dem Kinderprogramm verzichten.
8. Kinder erleben Werbung nicht nur im Fernsehen, sondern mittlerweile über verschiedene Medien und Kanäle. Die Selbstverpflichtung muss deshalb auf andere von Kindern genutzte Medien ausgedehnt werden.
9. Durch die Selbstverpflichtung über den Swiss Pledge werden nicht alle Lebensmittelwerbungen erfasst. Falls der Forderung der Weltgesundheitsorganisation - Kinder vor der Werbung von zu fettigen, süssen und salzigen Lebensmitteln zu schützen - nicht mit dem Swiss Pledge nachgekommen werden kann, müssen vom Bund andere Massnahmen ergriffen werden.
10. Alle Kampagnen für die Bewerbung von Früchten und Gemüse sollen auch auf das Kinderprogramm ausgeweitet werden.