

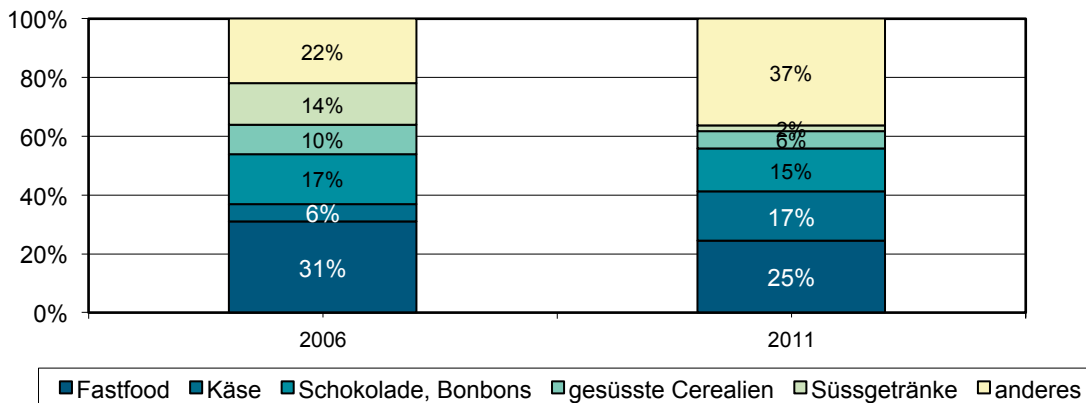
Indikator 6.8: Werbung bei Kindern und Jugendlichen

Das Fernsehverhalten und insbesondere die ausgestrahlte Werbung kann die Lebensmittelwahl von Kindern beeinflussen. Insbesondere die Werbung für süsse und fetthaltige Produkte steht dabei im Verdacht, zum Übergewicht von Kindern und Jugendlichen beizutragen.

2006 wurde in der Schweiz Inhalt und Art der Werbung im Rahmen des Kinderprogramms untersucht (KIWI 1), 2011 folgte eine zweite Untersuchung (KIWI 2). In der Zeit dazwischen haben sich einige Unternehmen unter dem Namen Swiss Pledge freiwillig dazu bereit erklärt, ihre Werbung für Kinder zu begrenzen (vgl. auch Indikator 6.3). Dennoch stammen nur 20 Prozent der ausgestrahlten Lebensmittelwerbungen im Kinderprogramm von Unternehmen, die den Zielen von Swiss Pledge verpflichtet sind. Mehr als drei Viertel dieser Werbespots entsprechen dabei nicht den Ernährungsempfehlungen von internationalen Experten. Insgesamt hat 2011 der Werbeanteil an den untersuchten Sendungen 11% ausgemacht. Ein Kind, das täglich eine Stunde fernsieht, bekommt damit fast 40 Stunden Werbung oder 6750 Werbespots pro Jahr zu sehen. Werbespots für Lebensmittel machen dabei mit 24% vor den Spielzeugwerbungen (12%) und den Werbungen für Dienstleistungen (9%) den grössten Anteil aus. Gegenüber der ersten KIWI Studie von 2006 hat der Anteil der Lebensmittelwerbungen jedoch deutlich um 13 Prozentpunkte abgenommen.

Die Abbildung A vergleicht die beworbenen Produkte der Jahre 2006 und 2011. Der Anteil der Fastfood-Produkte hat deutlich abgenommen, während derjenige von Käseprodukten fast um das Dreifache angestiegen ist. Einer von drei Spots wirbt für wenig gesundheitsfördernde Produkte wie Süssigkeiten, gesalzene Snacks sowie gesüsste oder alkoholische Getränke. Süssgetränke sind 2011 jedoch kaum mehr beworben worden (1.9%), 2006 waren sie noch in jedem siebten Werbespot zu sehen. Dieser Rückgang könnte eine positive Auswirkung von Swiss Pledge (vgl. auch Indikator 6.3) sowie auf die generelle Abnahme der Lebensmittelwerbung zurückzuführen sein.

A) Anteil der beworbenen Lebensmittelgruppen auf den Schweizer Fernsehkanälen während und nach den Kindersendungen, 2006 und 2011



Quelle: KIWI-Studie, n 2006=1762, n 2011=2923. Nur Produkte mit einem Anteil von $\geq 3\%$ zu beiden Zeitpunkten.

Datenbasis

Die Angaben stammen aus der ersten und der zweiten KIWI-Studie zur Fernsehwerbung für Kinder und Jugendliche aus den Jahren 2006 und 2011:

Pfenniger, B. (2013): "Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques Octobre-novembre 2011. Etude KIWI 2". Fédération romande des consommateurs, Stiftung für Konsumentenschutz, Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana, Lausanne, Bern, Breganzona.

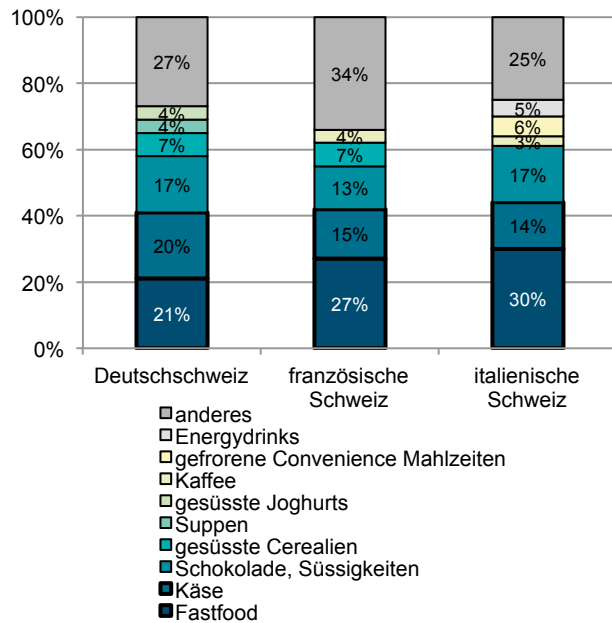
Die Studie wurde mit Unterstützung von Gesundheitsförderung Schweiz, den französischsprachigen CLASS-Kantonen sowie von Simone Keller und Seraphina Zurbriggen vom ICH durchgeführt.

Hinweis: Die Studien KIWI 1 und KIWI 2 sind aufgrund unterschiedlicher Untersuchungszeiträume nicht vollständig miteinander vergleichbar.

Weitere Resultate

Von den sechs in der KIWI-Studie untersuchten Fernsehkanälen waren je zwei aus der Deutsch- (SF1 und SF2), der französischen (RTS1 und RTS2) sowie aus der italienischen Schweiz (RSI1 und RSI2). Obwohl die Abbildung B doch einige Unterschiede zwischen den Sprachregionen zeigt, haben die Werbungen für Fastfood, Käse und Schokoladenprodukte während der untersuchten Zeit überall mehr als die Hälfte ausgemacht. Sowohl Fastfood als auch Cornflakes und andere Cerealien werden hauptsächlich morgens während den Kinderserien beworben. Für Früchte oder Gemüse gibt es praktisch keine Werbespots.

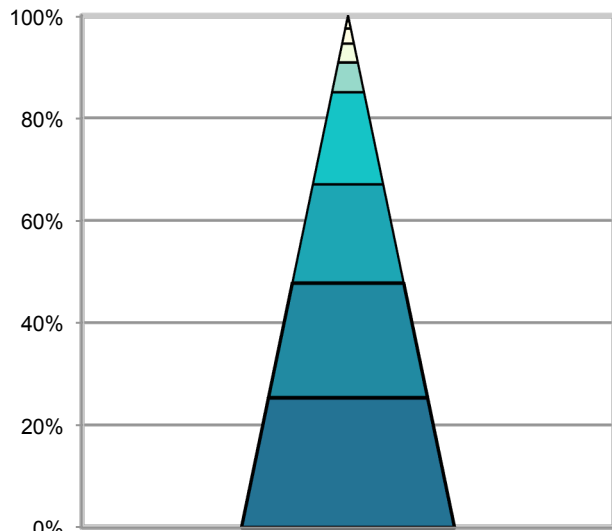
B) Anteil der beworbene Lebensmittelgruppen auf den regionalen Fernsehsender, 2011



Quelle: KIWI 2 2012. Nur Produkte mit einem Anteil $\geq 3\%$.

Würden die Kinder oder ihre Eltern die Ernährung nach der Häufigkeit der ausgestrahlten Lebensmittelwerbung zusammenstellen, so würde ihre Ernährungspyramide wie in der Abbildung C aussehen. Fast ein Viertel der Nahrung bestünde dann aus Fastfood, ein weiteres Fünftel aus Süßigkeiten. Früchte oder Gemüse kämen jedoch kaum auf den Tisch. Die für eine ausgewogene Ernährung stehende Ernährungspyramide würde damit fast auf den Kopf gestellt.

C) Ernährungspyramide gemäss TV Werbung, 2011



Weitere Informationen:

siehe Hinweise zur Datenbasis

Quelle: KIWI 2 2012.