



# Dichtung und Wahrheit – Der Swiss Pledge in der Praxis

Ein systematisches Screening von Mediawerbung und die Abklärung von Konsumentenerwartungen

**Bachelor-Thesis von Selina Gasser**  
**Vorgelegt bei Stefan Bürki**  
**Zollikofen, 11.08.2017**

## Abstract

GASSER, Selina. Dichtung und Wahrheit – Der Swiss Pledge in der Praxis. Ein systematisches Screening von Mediawerbung und die Abklärung von Konsumentenerwartungen

Die vorliegende Bachelor-Thesis befasst sich mit der Wirksamkeit der freiwilligen Selbstverpflichtung Swiss Pledge hinsichtlich dem verantwortungsvollen Umgang mit kinderbezogenem Lebensmittelmarketing. Ziel der Arbeit ist es, die Einhaltung der Swiss-Pledge-Richtlinien durch die Mitgliedsunternehmen zu untersuchen. Zusätzlich sollen die Konsumentenerwartungen an einen verantwortungsvollen Umgang mit Kindermarketing für Lebensmittel ermittelt sowie allfällige Diskrepanzen im Hinblick auf die Kriterien des Swiss Pledge abgeklärt werden. Zu diesem Zweck wurde als erstes der aktuelle Forschungsstand zum Konsum- und Medienverhalten von Kindern sowie zum Einfluss von Lebensmittelmarketing und bisherigen Analysen kinderbezogener Lebensmittelwerbung aufgearbeitet. Zudem wurden die derzeitigen Regelungen der Selbstverpflichtung sowie der Schweizer Gesetzgebung aufgeführt. In einem nächsten Schritt konnte ein systematisches Screening von Mediawerbung in den Gefässen Fernsehen, Internet und Printmedien durchgeführt und eine detaillierte Analyse der Marketingaktivitäten mit Fokus auf die Pledge-Partner Danone, Unilever und Intersnack vorgenommen werden. Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen wurden darauf zwei Fokusgruppeninterviews mit Schweizer Konsumenten durchgeführt.

Kinder haben einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern und verfügen dabei bereits über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Für Lebensmittelhersteller sind Kinder insbesondere durch das Fernsehen sowie das Internet gut zu erreichen. Beide Medien bilden einen integralen Bestandteil im Leben der jungen Konsumenten in der Schweiz. In mehreren Studien konnte erwiesen werden, dass Werbung deutliche Auswirkungen auf das Konsumverhalten von Kindern hat und deren Ernährungspräferenzen prägt. Die Verpackung spielt bei der Ansprache von Kindern ebenfalls eine zentrale Rolle. Bevorzugt werden insbesondere Produkte mit auffälligen Farben, Formen und besonderem Spassfaktor.

In der Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass bezweifelt werden muss, ob mit den aktuellen Richtlinien der Selbstverpflichtung Swiss Pledge eine wirksame Einschränkung des Lebensmittelmarketings an Kinder unter 12 Jahren erreicht werden kann. Die Auswertung des Screenings von Mediawerbung hat ergeben, dass die Swiss-Pledge-Verpflichtung von den Mitgliedsunternehmen nicht vollständig eingehalten wird. Sowohl im Fernsehen, wie auch im Internet konnten Marketingmassnahmen festgestellt werden, welche nicht mit den Pledge-Richtlinien konform sind. Knapp die Hälfte aller durch Pledge-Partner ausgestrahlten TV-Spots verstösst gegen die Vorgaben. Die Kriterien für die Internetaktivitäten werden von 5% der Hersteller-Webseiten nicht erfüllt. Einzig betreffend der Printmedien konnten in den analysierten Kindermagazinen keine Verstösse gegen die definierten Richtlinien gefunden werden.

Die Ergebnisse der Arbeit legen eine strikte Verschärfung der Richtlinien nahe. Die aktuellen Nährwertkriterien ermöglichen weiterhin eine uneingeschränkte Bewerbung von ungesunden Produkten an Kinder und sind daher zu überarbeiten. Der Swiss Pledge reicht gemäss Konsumentenmeinungen in seiner momentanen Ausführung nicht aus, um einen verantwortungsvollen Umgang mit kinderbezogenem Lebensmittelmarketing in der Schweiz zu erreichen. Es wird eine Ausweitung der Richtlinien auf Marketingmassnahmen auf Verpackungen, am Point of Sale sowie auf sämtliche Internetaktivitäten empfohlen. Aufgrund der wichtigen Rolle der Erziehung werden zudem die vermehrte Aufklärung von Eltern hinsichtlich kinderbezogenem Lebensmittelmarketing sowie die zunehmende Bekanntmachung von Swiss Pledge befürwortet. Mit der Einführung grenzübergreifender Regelungen kann die Transparenz und Wirksamkeit der Selbstverpflichtung zusätzlich erhöht werden. Ferner ist eine Verbesserung des Nährwertprofils von kinderspezifischen HFSS-Produkten durch die Industrie wünschenswert.

**Schlagwörter:** Kindermarketing, Swiss Pledge, Lebensmittelmarketing, Kinderwerbung, Mediawerbung