

foodwatch und DDG fordern Stopp der EM-Cola-Werbungskampagne

Die Verbraucherorganisation foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) fordern den sofortigen Stopp der Werbekampagne von Coca-Cola zur Fußball-Europameisterschaft 2016. Wegen des Verstoßes gegen drei grundlegende Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung reichten die Organisationen am Montag Beschwerde beim Deutschen Werberat ein - dem Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Mit den Gesichtern der deutschen Nationalelf verlocke Coca-Cola Kinder zum Kaufen ungesunder Zuckergetränke und trage damit zum Anstieg von Übergewicht, Typ-2-Diabetes und anderen chronischen Krankheiten bei.

"Coca-Cola betreibt knallhartes Marketing auf Kosten der Kindergesundheit. Der Konzern wirbt mit den Idolen Müller, Schweinsteiger und Co. für seine zuckrigen Cola-Getränke und torpediert damit die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu gewinnen. Wenn es der Deutsche Werberat mit seinen selbst gesetzten Verhaltensregeln ernst meint, muss er dem Treiben von Coca-Cola ein Ende setzen", sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Zur Fußball-EM prangen die Gesichter der deutschen Nationalspieler auf Cola-Dosen nach dem Motto: "Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen". Die Aktion verstößt laut foodwatch und der Deutschen Diabetes Gesellschaft gegen drei Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die "kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel": Erstens sei die Kampagne eine "direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder". Zweitens nutze Coca-Cola das besondere Vertrauen aus, das Kinder Vertrauenspersonen wie den deutschen Fußball-Nationalspielern entgegenbringen. Drittens erschwere die Kampagne das "Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung". Zuckergetränke wie Coca-Cola gelten nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als unausgewogene Lebensmittel, für deren Absatz Hersteller kein Kindermarketing betreiben sollten.

"Flüssiger Zucker in Form von Cola und Limonaden ist besonders gefährlich. Schon eine Dose am Tag erhöht das Risiko für Übergewicht und Typ-2-Diabetes", sagte DDG-Präsident Professor Baptist Gallwitz. Und die Getränke sind geradezu Zuckerbomben. Die WHO empfiehlt, im Idealfall nur 5% des täglichen Energiebedarfs durch Zucker aufzunehmen. Das entspricht bei einer erwachsenen Frau 25 Gramm Zucker am Tag. Eine 0,5 Liter Flasche Cola enthält mit 52 Gramm Zucker mehr als das Doppelte.

Der Deutsche Werberat besteht aus Akteuren der Werbewirtschaft. Er entscheidet über Verstöße gegen seinen eigens formulierten Verhaltenskodex, dazu gehören Regeln zu Kinder- und Alkoholwerbung oder sexistischer Werbung. 2015 kritisierte der Deutsche Werberat 114 Werbemaßnahmen. 97 Unternehmen beendeten ihre Werbung, sechs Firmen änderten sie, elf Hersteller wurden für ihre Werbung öffentlich gerügt.

Coca-Cola ist Hauptsponsor der EM 2016 und Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Sowohl foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft als auch der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) hatten den DFB kürzlich aufgefordert, die Werbeverträge mit den Junkfood-Konzernen Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zu kündigen. "Der DFB sollte sein Sponsoring-Konzept überdenken, um seiner Vorbildfunktion und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden", forderte DDG-Präsident Professor Gallwitz. Damit würde der DFB auch nicht weiter gegen seine eigene Satzung verstoßen. Darin verpflichtet sich der DFB zur "Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention."

Weiterführende Informationen / Links:

- Beschwerden der DDG und foodwatch beim Deutschen Werberat: <http://tinyurl.com/hlderpu>
- E-Mail-Aktion von foodwatch an den DFB: <http://tinyurl.com/jr9517r>
- Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung des Deutschen Werberats: <https://www.werberat.de/lebensmittel>

Quelle: Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG)